Sold to
net.eg25@gmail.com

Table Of Content

Content Marketing Science Introduction

01

أنواع الـ Content Marketing

08

ازاى اعمل Content؟

19

8 خطوات أساسية عشان نعمل Content

38

متخليش الـ Writers Block يوقفك

62

10 حاجات أساسية تاخد بالك منهم
وأنت بتعمل Content Marketing

80

CONTENT MARKETING
INTRODUCTION

المقدمة :

من سنتين تقريباً لاحظت إني بكرر حاجات كتير جداً لكل شخص يدخل الشركة عندنا، و لاحظت إن جزء الـContent و بالتحديد الـ How to هو أكتر حاجة بتتعاد، لأن الـSkill دي أساسية عند أي Inbound Marketer فكان لازم كله يعدي عليها، قررت بعد الملاحظة دي إني ابتدي في Internal Knowledge Base تكون معمولة علشان تغطي المناطق الأساسية في مرحلة التعلم لأي شخص بيدخل الـteam، و أول حاجة ابتديت بيها كانت جزء إزاي تعمل Content.

الكتاب ده - زي ما قولتلكم - اتعمل تقريباً من سنتين و الكتاب فيه جزء عن الـContent Strategic Planning ، و ساعتها كانت مرجعيتنا العلمية في النقطة دي راجعة بصورة كبيرة لـNeil Patel فطبيعي هتلاقي إن في جزء من الكتاب مستوحى من كُتُب هو عملها، مفيش كلام مترجم في الكتاب ده، بس المنهجية العلمية في أجزاء مهمة منه معتمدة علي علم الشخص ده، بالإضافه لكذا كيان تاني بس هو أساسهم.

السبب إننا ننّزل الكتاب ده دلوقتي عشان يطوّر الـAudience بتاعنا بحيث يكون مناسب للي إحنا هنعمله، يعني اللي موجود في الكتاب ده منتهاش، هي طريقة كويسة جداً إنك تبتدي بيها تخطط و تكتسب Skill الـContent، و اللي هيطلع في كتب بعد كده هيكون تطوير للي موجود هنا .. لذلك لزم التنويه.

الكتاب ده مش معمول علشان يلهمك بإن الـContent هو الحل و قد إيه الـContent مفيد و عظيم، الكتاب ده معمول عشان اللي قرر يبتدي فعلاً و عِطل بعديها في الـHow To ، يعني معمول علشان تنفذ دلوقتي، أرجوك استخدمه صح !
انت لو قريته عادي كده هتتبسط و هتنسي اللي فيه بعديها بكام ساعة، بس لو طبقت كلمة كلمة فيه، يعني كنت بتقرأه في وسط ما انت بتنفذ هتلاقي نتيجة تانية خالص، أرجوك استخدم الكتاب ده صح !

و أخيراً .. اوعى تقف عند اللي مكتوب هنا، اللي مكتوب هنا عبارة عن ملاحظة شوية بني آدمين ميفرقوش حاجه عنك تماماً، يعني مطلوب منك إنك في الاخر - و بعد ما تستوعب وجهات النظر اللي موجودة في الكتاب - إنك تضيف عليها وجهة نظرك اللي طلعت بعد تجارب و ملاحظة، لإن هو ده بس اللي بيفرق أي Thought leader عن أي شخص عادي، التجارب و الملاحظة.

CONTENT
MARKETING
SCIENCE
INTRODUCTION

CONTENT MARKETING SCIENCE INTRODUCTION

يعنى إيه Content Marketing؟

الـ Marketing فى الأساس هو علم توصيل الرسائل لأشخاص محددين و إقناعهم بيها. و بناء على كده ، أى حد عنده msg و عايز يوصلها لأشخاص معينين .. بيدور على أنسب وسيلة يوصّل بيها للناس دى... يعني ازاي يقف قدامهم و هو ماسك يافطة فيها الـ .Msg بتاعته اللى هو عاوز يوصلها لهم .. و أكيد فى نسبة و لو صغيرة بتتأثر من الـ .Msg دي و بيقتنعوا.

بس بعد فترة كبيرة من تنفيذ الأسلوب ده في الـ Marketing، فى ناس اكتشفت إن الاسلوب ده:

- ضعيف جداً في التأثير (يعني نسبة الناس اللى بتقتنع بالطريقة دى قليلة).
- نسبة الدقة فيه ضعيفة؛ بسبب الـ Mass Marketing Tool اللي هي التليفزيون و الجرايد و إعلانات الشوارع.
- غالي جداً، و بالتالي بيبقى محصور على فئة صغيرة من الـ Business.
- بيعلّمَك تعمل Marketing غلط.

خلونا نسيب كل النقط اللى قلناها دي... و نمسك فى آخر واحدة فيهم (بيعلّمَك تعمل Marketing غلط)...

أقصد هنا إن الطريقة دي هتخليك دايماً تفكر فى الـ Tools اللى بتوصل بيها للناس .. أكتر من تفكيرك فى الـ .Msg نفسها اللى انت عاوزها توصل. و لو بصيت علي الإتنين، هيبقي كل همك إنك تقول اللى يقنع الناس (اللى ياكل معاهم يعني) مثلا الشرق للتامين "إسم له تاريخ"... أهلاً و سهلاً "أحمد سيف".

يعني من الأخر، هتكون بتحاول تخدع الناس بكلام جميل، لكن الكلام ده أصلا ملوش أى علاقة بيك، غير انك مجرد بتقوله و خلاص.
و غير كده، ده هيخلي أكبر أهدافك إنك تكسب أكبر مكسب ممكن من الـ customer اللى قدامك، علشان تاخد الفلوس دى تعمل بيها إعلانات ، فتوصل لناس جديدة ، و تاخد منهم أكبر مكسب تقدر تاخده ، وتنسى أصلاً إذا كان الـ Customer بتاعك بيستفيد فعلاً و لا لأ، مبسوط و لا لأ، و هل بيحبك أصلاً - و ده الأهم - و لا لأ؟!
و هو ده سبب ظهور الـ Content Marketing ؛ إن الأسلوب القديم (الإعلانات) مبقاش ليه لازمة ، وكل الناس حفظته من كتر ما بتسمعه لأنه مفيهوش أى اختراع.

أما بقي الـ Content Marketing بكل بساطة هو إنك:

- تقدم value حقيقية للـ Potential Customers بتوعك.

تقدم ليهم حل لمشكلة بتواجهّم ليها علاقة بمجالك (و كمان من غير فلوس).

- إنك تعلّمهم جزء من خبرتك بالطريقة اللي تفيدهم في حياتهم و تثبتلهم إنك أكتر حد فاهم في المجال بتاعك (Thought Leader).

• أخيراً، إن يبقي كل همك هو "أنا هفيد كام واحد و هأثر في حياته" مش "أنا هوصل لكام واحد"

إزاى بقي ممكن اعمل كده؟

السؤال ده أول إجابة ليه هو إنك تكون بتعرف تنتج Content صح علشان بعد كده يكون تركيزك في إزاي اعمل Content Marketing صح.

و علشان ميحصلش لَبْس بين المصطلحين محتاجين نعرفهم الأول.

الـContent هو كل أنواع الكلام اللي بيخرج مننا، الـPresentation اللي بتقدمها Content، و النكتة اللي بتقولها وسط صحابك Content، و مكالمة التليفون Content، الرسمة اللي بترسمها Content، و الأغنية اللي بتألفها و الـVideo اللي بتصوره Content، وأي حاجه بتكتبها في العموم Content.

الـContent في حد ذاته بيمثل جزء كبير من حياتنا

• الـContent: هو كل أنواع الكلام اللي بيخرج مننا حتى لو الكلام ده عبارة عن شويه تعبيرات وش.

• الـContent Marketing: بقي هو إستخدام الـContent في إكتساب ثقة مجموعة من البشر و ده بيدخل فيه مواضيع تانية خالص زي الـContent Promotion و الـContent Analytics .

هي دي إجابة السؤال اللي في أول الجزء ده "يعني إيه Content Marketing "

و بناءاً عليه الكتاب ده هيركز على كيفية إنتاج الـContent كخطوة أولى و أساسية في طريقنا علشان نتعلم "Content Marketing".

CONTENT MARKETING SCIENCE INTRODUCTION

قبل ما ندخل في صُلب الموضوع محتاجك تاخد بالك من الـ3 أفكار دول عشان نكون موّحدين الـPositioning بتاعنا عن الـContent.

الـContent مِلك مش إيجار

من أهم الخواص اللي موجودة في الـContent كفكرة هي إنه Asset عندك، زيه زي الفرش اللي انت فارش بيه شركتك، بس الميزة اللي فيه إنه - لو معمول صح- قيمته هتزيد بالإستهلاك علي عكس كل الـAssets التانية.

لو بصيت علي الموضوع من الزاوية دي هتلاقي نفسك بتنتج الـContent بتاعك بأسلوب وبإتقان غريب.

والأهم هتلاقي فعلاً طرق جديدة تماماً إنك تستفيد من الـ Content، زي مثلاً الـ"Content Recycling"، إنك تعيد تدوير Content انت عملته من فترة و تطلع حاجة جديدة و بطريقة مختلفة، ده فعلاً ميّطلعش غير لو انت باصص من الزاوية دي.

أي حد ممكن يعمل Content بس مش أي حد الناس هتسمعه

مفيش شهادة محتاجها عشان تبقي مؤهل تعمل Content، الـContent حق مكفول للجميع، و إهتمام الناس برضه حق مكفول للجميع، انا بقولك الكلام ده عشان تاخد بالك من حاجتين مهمين جداً:

1- أوعي تخلي خوفك من انك تبتدي تنتج Content يقنعك ان مش أي حد يقدر يعمل Content لأن ده سجن لو دخلته هتفضل حابس نفسك فيه مده طويلة أوي، و السجن ده

متكون من إنك لازم تكون عالِم في مجال معين، علشان تعمل Content و ده مش صح..

انت أكيد لازم تكون فاهم و مُلِّم بالمجال اللي انت هتعمل فيه Content عموماً، و شرط كمان إن تعمقك و خبرتك فيه تكون أعلي من الـ Audience اللي انت بتكلمه، بس مش لازم تكون مقفل اللعبة.

2- أوعى تفتكر ان أي حد هيفتح بُقه و يتكلم الناس هتسمعه، كُتر كمية الـContent اللي بينتجها البشر تخليك كبني آدم تفلتر 99% من الـContent اللي حواليك علشان متتجننش، الـ1% ده بقى هو الـContent اللي يستحق يتساب علشانه الـ99% التانيين.

أيوه إحساسك صح، انت مزنوق بين إنك مش لازم تكون علّامة و لا تجيب آخر العلم في المجال اللي انت بتعمل فيه Content ، وإنك لو معملتش حاجه محترمة كفاية تخليني اتجاهل 99% من الـContent اللي حوليا، هيكون مصيرك مع الـ99%.

و الحل الوحيد للزنقه دي هو "الفن" .

و باختصار الفن هو وجهة نظر شخصية بحتة و مفيش ليها أي إثبات إنها هتوصل للناس أو لأ.

الفن هو أبعد ما يكون عن الـ3 حاجات دي:

حلو .. وحش .. مش وحش، "الفن يا تحفة .. يا زي القرف !"

بناءاً عليه كل اللي مطلوب منك هو الجرأة في إنك تقول دي وجهة نظري اللي أنا مسئول عنها كلياً، سواء عجبت الناس أو لأ و ده مش معناه إنك هتتجاهل الـ Feedback .. إطلاقاً

الـContent أصعبهم

في طرق كتير ممكن توصلك انك تنجح في الـBusiness بتاعك، انا عن نفسي معرفهمش كلهم لأني لما بدخل حاجه بشوف إيه أصعب level تتلعب بيه الحاجة دي وبروحله، لأني مؤمن من جوايا بـ3 حاجات،

- الطريق الصعب ده مش صعب غلاسه و خلاص، أكيد بيكسّب أكتر.
- في نفس الوقت أكيد أغلب الناس مبيبقوش واخدينه لأنهم في الأغلب هيستسهلوه.
- و اخر حاجة بقي، الحياة مملة بطبعها لو اخدت فيها الطرق السهلة هتزيدها ملل، صدقني أمتع طريقة تلعب بيها أي لعبة هي انك تختار أصعب Level فيها.

انا بقولك الكلام ده علشان تهيئ نفسك للمرمطة اللي هتحصلك لما تختار الإختيار ده، الـContent فعلاً فرهدة انت مش متخيلها في كل Piece of Content انت بتعملها، انت في الأغلب مادام بتقرأ الكتاب ده يبقي انت متابع School of Marketing، شفت بقي كمية الـContent اللي موجودة عندنا دي، بغض النظر عن المجهود اللي اخدناه في إنتاجها، بس هي أقل بكتير من اللي اتركن في الدرج.

نبدأ في التنفيذ و علشان نبدأ صح محتاجين يكون عندنا خلفية بسيطة عن أهم أنواع الـContent اللي ممكن نستخدمها و هو ده موضوع الجزء اللي جاي.

أنواع CONTENT MARKETING

أنواع CONTENT MARKETING

- عموماً ، هو أى شكل تقدر تقدم بيه معلومة مفيدة للـ Potential Customers بتوعك.

" بس متستسهلش الموضوع! "

1 Articles

أشهر نوع Content و الأكثر استخداماً من بين كل الانواع و فى نوعين من الـ articles و هما:

- الـ Soft Article مبتعديش 4 paragraphs و بتكون سهلة و خفيفة ، و المواضيع اللي بتتكلم فيها فى الأغلب بتكون مش معقدة، أو ممكن تكون مُقدمة لمجموعة من الـ Heavy Articles.
- الـ Heavy Article بتكون أطول و بتتكلم بتعمق أكتر فى موضوع معين ، وغالباً بيكون موضوع صعب، و ممكن نقول انها بتبتدي من 5 paragraphs بدون حد أقصى، بس يستحسن تكون في حدود 10 paragraphs.

حجم الـ Article ملهـــوش شـــروط ، بس انا بقول لكم الـ Best Practice اللي جاب معانا نتائج حقيقية و وصلنـــــا له بعد متابعة و تعديل كتير، بس برضـــــه في Authors بيكتبوا سطرين و الناس مبيفوتوش السطرين دول، و في Authors تـــــانين بيكتبـــوا Article في حجم كتاب و برضه النـــاس (الـ Target Audience) مبيفوتوش كلمة، بس دي بتبقي حالات نادرة.

مميزات الـ articles:

- سهلة في التنفيذ يعني مش محتاجة (تصوير أو design أو تسجيل)
- سهلة على الـ User.
- مش مكلفة.
- Recyclable... يعني قابلة للتدْوير يعني ينفع تكون أساس لـ Piece of content تانية و ده موضوع هنتكلم فيه منفصلاً.

عيوب الـ articles:

- من غير تخطيط ليها، هتفقد معظم قيمتها.
- بتحرق وقت أكبر من قيمتها.

2 Video

الـ Video Content من أقوى أنواع الـ content اللي ممكن تعمله ؛ لأنه بيقدر يوصل أضعاف المعلومات اللى ممكن توصل من خلال Article. و أكتر objective بيحققه النوع ده من الـ content هو الـ Thought Leadership.

هنتكلم عن الموضوع ده قدام

في أنواع كتير من الـ Videos، و اهمها:

- Educational Videos
- Viral Videos

1- Educational Videos

دى بيكـون هدفهـا انك تعلم الـ Fan او الـ Potential Customer حاجة فـى المجـال بتاعـك او فـي مجـال قريـب، و المفـروض الـ content اللـي يتحط في النوع ده يكون اعمق شوية من الـ Articles علشان متغلطش غلطتي.

TIP

يستحسـن يكـون الـ Video بتاعك 5 دقايق او اقل ؛عشـان اللي بيتفـــرج ميزهقش. لمـــا عملنـــا video بيشرح الـ Engagement Rate... و ده موضـوع مهـم فـي الـ Field بتاعنـا، جـاب 1500 view بـدون مجهـود يذكـر (متقارنهـوش بالـ videos السياسـية و الفنيـة، الرقـم ده فـي مجالنـا مقبـول) ، بـس المشـكلة ان اكتـر مـن 50% مكملوش الـ video إلا للدقيقة الرابعة.

طبعـا فـي عوامـل كتيـر متحكمة فـي الموضـوع ده ، بس مدة الـ video من اهم العوامل دي.

05:00

2- Viral Videos

Viral جاية من virus ...اللى هو أكتر الأشياء قدرة على الإنتشار، و الفكرة هنا أن الـ marketers لقوا أن فيه نوع معين من الـ videos تحس أنه فيه نوع من الإبهار أو التفاهة أحياناً ، بينتشر بطريقة غريبة بين البشر، و المصيبة انهم ملقولهاش منهج يمشوا عليه، لأنها معتمدة علي الـ Creativity بشكل أساسى.

TIPS

بس برضه خلي بالك من الأربع حاجات دول:

- متخليش الفيديو يعدي دقيقة، و كل ما كان أقل كان أحسن، و لو عديت، يبقى لازم متعديش دقيقة و نص.
- ركز قوى فى أول 10 ثواني ؛ لأنهم دول اللى معتمد عليهم اعتماد أساسي إن حد يعمل share للـ video.
- مش لازم تكون الـ Quality بتاعتك زى الـ cinema ... ممكن video متصور بـ mobile يقلب الدنيا.
- جرب الأول بأقل التكاليف الممكنة، و بناءً على التجربة قرر هتـ Invest قد ايه فى الـ content ده.

مميزات الـ videos عموماً:

- تاثيره عالي حتى لو وصل لعدد قليل.
- بيوفر لك مساحة كبيرة عشان تبين للـ Potential Customers بتوعك قد ايه أنت فاهم في المجال بتاعك.

عيوب الـ videos:

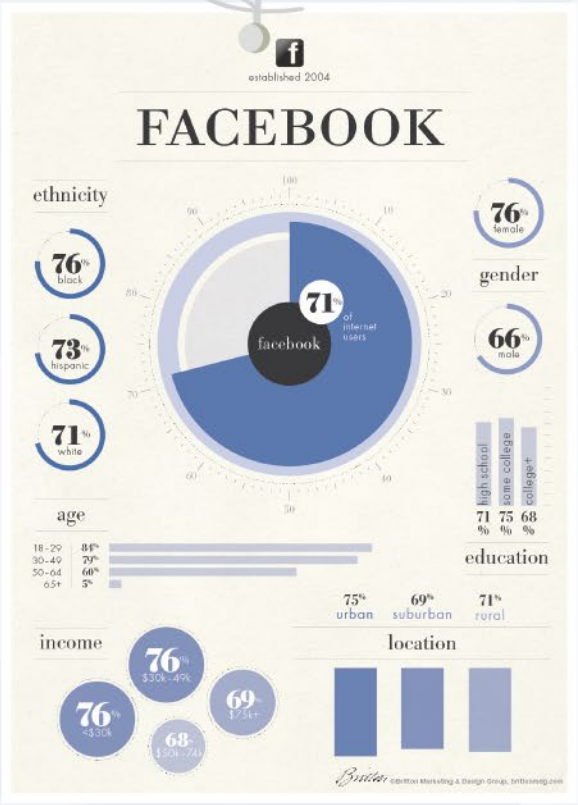
- مكلف بس ممكن تتظبط يعني لو بالصدفة حد فى الـTeam عنده Camera و ده شئ طبيعي ممكن ميكنش الموضوع مكلف بس علي حساب الـQuality.
- مُجهد جداً بيحتاج تحضير مميت بس فعلاً كل ما بتحضر أحسن كل ما أدائك هيكون قوى.

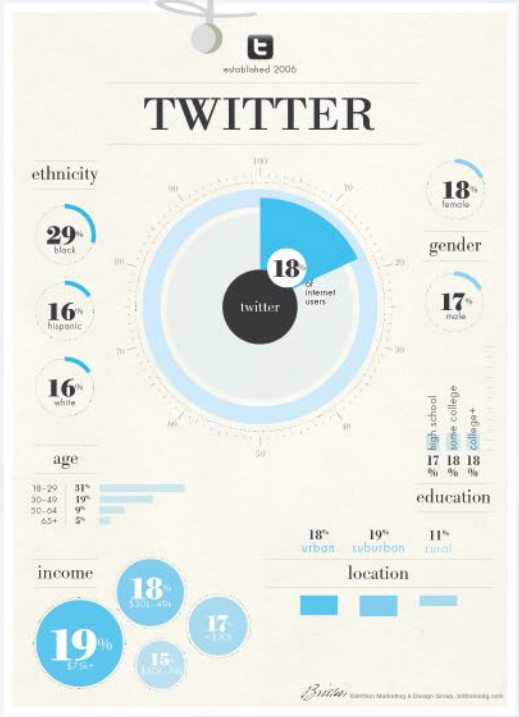
احتمالية التريقة فيها عالية :)

Infographics 3

عبارة عن صور بتعرض معلومات فيها بطريقه VISUAL.

و مثال عليه:





مميزات الـ infographics:

- سهل على الـ user.
- فيه value كبيرة (فى الأغلب).
- لو استخدمته صح ، ممكن يفيد الـ SEO.

عيوب الـ infographics:

- مكلف، لأنك فى الأغلب محتاج تعمله from scratch، و النوع ده من الصور بياخد مجهود كبير من الـ designers.
- في نسبة كبيرة بيعتبروه ممل و ملهوش لازمة. و اللي ممكن يحددلك الموضوع ده ينفع مع الـ Fans بتوعك و لا لأ، الـ Test، و لو منفعش معاهم النوع ده بالطريقة دى ، حاول تبدع فى إنك تلاقي طريقة و موضوع و حجم مظبوط عشان يناسب الـ fans بتوعك.

Visual Content 4

يعني الـ Comics و الـ quotes و الـ tips ... زي اللي تحت دول:

مميزات الـ Visual content:

- بيتسمى soft content؛ عشان استهلاكه سهل، مش محتاج إلا خمس ثواني عشان الـ fan يستقبل الـ msg اللى فيه.
- سهل على الـ users.
- مش مكلف فى الـ Design؛ لأن الموضوع بيبقى فى أغلب الأوقات template و الكلام بيتغير.

عيوب الـ Visual content:

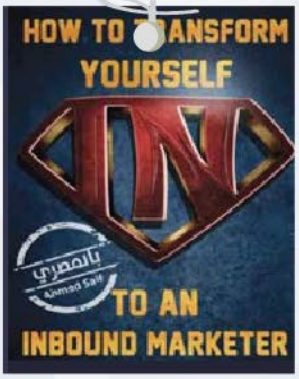
- بيقدم value قليلة.
- الغلطات الإملائية فى النوع ده هتخليك فى موقف و حش جداً؛ لأن الموضوع كله كلمتين، لو فيهم حتى لو غلطة واحدة بس هتكون واضحة جدا :)
(برضه متغلطش غلطتنا)

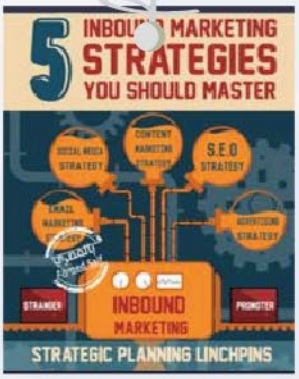
5 eBook

ببساطة الـ eBook هو كتاب صغير في مجال شغلك (مش بيتعمل عشان المنظرة) بس عشان تفيد الـ Potential Customers بتوعك ، و تعلمهم حاجة أقوى من اللي بيتعلموها فى الـ Articles.

او ممكن تبقي عبارة عن مجموعة Articles فى نفس الموضوع، و مضاف عليهم معلومات أعمق.

النوع ده من الـ content بيتعمل في ظروف معينة ، إنك مثلا تكون عايز تعلي الـ Brand Thought Leadership عندك ، او لو معاك resources تسمحلك انك تعمل أنواع كتير من الـ content.





مميزات الـ eBook:

- أقوى نوع content يديك Authority و Thought Leadership في الـ Market بتاعك.
- أقوى أنواع الـ Lead Generation Offers .
- لو استخدمته صح، هيفيدك فى الـ SEO.

عيوب الـ eBook:

- أصعب نوع content؛ كتابة Article بتحرق وقت, تخيل بقي إنك تكتب 20/30 Article مرة واحدة! ، متخيل بقى الوقت و زيادة عليه المحهود!
- مكلف، لو هتعمل له design محترم ، لكن ممكن يكون simple جداً و مفيهوش أى حاجة.
- الـEdit بتاعه غير منطقي، متعب بطريقة مستفزة.
- عشان تستخدمه صح، لازم تعمله Landing Page، و دى قصة تانية لوحدها.
- صعب علي الـ user ؛ لأنه صعب يقرر يسيب اللى هو بيعمله و يروح يعمل download و يقرأ كتاب.

طبعاً فى أنواع تانيه من Content زي:

الـ Podcast: و هو عبارة عن audio piece of content

الـ Slides: مثلا لو في حد عندك في الشركه عمل session للـ Target Audience بتوعه، الـ Presentation ممكن تترفع علي SlideShare، وتعتبر content.

الـ Reports و الـ White Paper: و هو عبارة عن إحصائيات أو دراسات عملتها الشركة على حاجة ليها علاقة بمجالات الشركة. أو ممكن فى حالة الـ White paper إنها تكون معلومات دقيقة و معقدة عن حاجة فى الـ industry (و حجمها فى الأغلب أكبر من الـ eBook).

الـ Webinars: و هو عبارة عن Live Video بيقدم فيه الـ Brand معلومات مهمة، و بيتفاعل مع الـ fans بتوعه و بيرد على أسئلتهم live.

من أهم مميزاته، إنك ممكن تعمله بالـ G+ Hangout من غير ما يكلفك أى فلوس.

و من أهم عيوبه، إن مفيش ناس كتير بتهتم بيه.

ازای اعمل؟!

CONTENT MARKETING

ازاى اعمل CONTENT MARKETING

فى خطوات علمية لازم تمشى عليها عشان تعمل content تعرف تستفيد منه.

و هو انا ممكن اعمل content و مستفدش منه!

(يعني تعمل content و يخلي الدنيا عندك صحرا، مفيش حد بيقراه)

ايوه طبعاً، المهم ان احنا دلوقتى هنتكلم عن الخطوات دى بالتفصيل.

أول حاجة المفروض تفكر فيها هى ازاى اعمل Content Plan؟

1 Strategic Planning

علشان تعمل أى حاجة صح، لازم تكون عارف أهدافك منها ايه بالظبط، و عشان كده أول حاجة مطلوبة منك، هى إنك تحدد أهدافك من الـ content اللي هتعمله، علشان تعرف تعمله و علشان تعرف تقيس نجاحه.

الجدول اللي تحت ده هو اللى بتبتدى تحط فيه أهداف الـ Content Marketing بتاعك:

Business Objectives						
Business Objectives	Business Impact Reason Why	Benchmark	1st Quarter Results	2nd Quarter Results	3nd Quarter Results	4nd Quarter Results

و هشرح كل حاجة موجودة في الجدول ده بالتفصيل:

a) BUSINESS OBJECTIVES:

أول حاجة محتاج تحددها، هى الـ Business Objective، يعنى ايه هى اهداف الـcontent اللى هتعمله، و تحت هتلاقي أمثلة على الأهداف دي:

- Thought Leadership: يعنى إنك تورى الناس إنك اكتر حد فاهم في المجال بتاعك (لازم فعلاً تكون من أكتر الناس اللي فاهمة فى المجال ده)

- Generating Leads: الأول Lead يعنى شخص مهتم جدا باللي انت بتعمله و سابلك بياناته (permission) في مقابل انه يتعلم و يستفيد منك.
- sales: انك تبيع اكتر، و ده مش عيب، بس محتاج تخطيط عشان تقدر توصله.
- Building Community: يعني انك تبني الـ community اللى مهتم بالحاجة اللى انت بتقدمها و الـ community ده مش هيتبنى إلا لو قدمتله الـ Content اللي هو بيدور عليه، و بالطريقة الصح.
- PR: ان يكون هدفك من الـ Content بتاعك انك تعمل Public Relationship و انك تخلي الإعلام و الـ Public Figures يتكلموا عنك.
- SEO: يعني انك تكون بتعمل Content عشان تخدم الـ SEO و تزود الـ Ranking بتاعك.
- Website Traffic: يعني ان هدفك يكون إنك تدخل اكبر عدد ممكن من الـ visitors على الـ WS بتاعك.

على حسب ما هتحط أهدافك، هتحدد الطريقة اللى هتعمل بيها CONTENT و هتحدد النوع اللى هتستخدمه.

b) BUSINESS IMPACT

ازاى الهدف اللى انت اخترته ده هيأثر فى الـ Business بتاعك؟
يعني مثلاً:
الـ Sales تأثيرها على الـ Business بتاعك ممكن يكون إنك تتوسع، يعني Business Expansion و الـ Thought Leadership تأثيرها ممكن يكون More Authority ، Reputation Enhancing و ممكن كمان Price Increasing.

مش عايزك تحفظ الموضوع، أنا عايزك تشوف ايه التأثير اللى أنت عايز توصله فى الـ BUSINESS بتاعك و تحطله الـ OBJECTIVE المناسب.

BENCHMARK (c

يعني الـStandards اللي المفروض توصلها او تعديها، ممكن تكون واخد الـ Industry Benchmark ، و ممكن تكون حاسب الموضوع على نتايجك الخاصة، و لو لسه بتبتدى .. ممكن الـ cell دى تفضل فاضية لحد ما تشوف ايه اللي ممكن توصله بعد اول quarter.

الخانـــــات اللى بعد كده هى خانات بنحط فيها الـ Goals اللى عايزين نوصلها فى كل Quarter ، و بنبتدي نقارن اللى احنا وصلناله فى كل quarter بالـ goal اللى اللي انت حطيته.

خلي بالك ، مفيش اجـــــابة صح فى الجدول اللي فوق، كل حالة تختلف عن التانية، بس المهم إنك تبقي عارف كويس اوى انت ليه بتعمل Content Marketing.

ToC/Objectives	Community Building	Thought Leadership	Leads	Sales	PR	SEO
Articles	✓	✓		✓		✓
Videos	✓	✓		✓	✓	✓
eBook		✓	✓✓	✓		
Infographic	✓					✓
Visuals	✓✓✓					
Podcast		✓		✓	✓	
Webinar/Hangout		✓	✓	✓	✓	

TOC: Type of Content*

2 Buyer Personas Sheet

يعني شخصية الـ Ideal Customer اللي المفروض يشتري الحاجة اللى أنت بتقدمها.

تحت هتلاقي صورة للـ Table اللي المفروض تكون مكملة قبل ما تعمل الخطوة اللى بعد كده عشان الخطوات مبنية علي بعض.

Buyer Persona Sheet						
Buyer Persona Reader Persona						
Age						
Gender						
Location						
Interests						
Problems						
Behaviour						
Worldviews						

3 Competitive Analysis

و هنا هتكون Analysis على الـ Content بتاع الـ Competitors،

زى ما واضح في الصورة اللي تحت:

Competitive Analysis						
Competitors	Their Core Message	Topics they cover	Types of content	Typical Calls to Action	Types of content	The Gap

ازاى اعمل CONTENT MARKETING

- **Competitors**

أسماء أهم Competitors ليك.

- **Thier Core Message**

ايه هي الرساله اللى هما عايزين يوصلوها عن طريق الـ Content بتاعهم.

- **Topics they Cover**

الـ Topics اللى هما اتكلموا فيها قبل كده، و ده يخليك تاخد قرار من اتنين، هتقدر تعمل Content أقوى من اللى هما بيعملوه ، يبقي هكمل في الحتة دى ، ولو لأ .. يبقي هختار حتة تانية أكون فيها أقوى.

- **Type Of Content**

نفس الكلام اللى على نوع الـ Content، هتشوف ايه هي الأنواع اللى بيستخدمها، و تشوف برضه هتقدر تنافسه فيها ولا أحسنلك تستخدم أنواع تانية.

- **Frequency**

يعنى الـ Competitor بينزل Content قد ايه فى كل نوع.

- **Typical Call to Action**

يعنى الـ Theme اللي بيستخدمه فى الـ CTA بتاعته.

- **The Gap**

يعني الفرق اللي بينك و بين الـ Competitor بتوعك سواء سالب أو موجب.

4 Content Type Plan

و دي اللي هتحدد فيها ايه أنواع الـ Content اللى ممكن تعملها أو تقدر تعملها، و مجموعة معلومات عن كل نوع ، عشان تسهل عليك انك تنظم الدنيا.

Content Type Plan							
Content Type	Channel	Objective	Structure	Frequency	Tone	Desired Action	URL Related Links

- الـ Content Types

يعني هل هتشتغل على الـ Articles بس، ولا معاها videos و هتضيف عليها Visuals مثلاً ولا ده مش هيتناسب مع الـCase بتعتك سواء من ناحية Buyer Persona او Resources.

- الـ Channel

يعنى نوع الـ Content اللى أنت اخترته ايه هي الـ Channel المناسبة اللى ينزل فيه، يعني مثلاً هل الـ Videos اللي أنت هتعملها هتنزل على الـ YouTube ولا علي الـ Websiteعلي طول و هل الـSoft Articles اللى هتعملها هتنزل على FB و G+ ولا FB بس.

ازاى اعمل CONTENT MARKETING

كل Channel ليها نوع أو أكتر متفصلين عشانها، يعني:

- Pinterest مثلاً، الـ Infographics معمولة عشانه مخصوص.
- الـ Blog أحسن نوع Content ينزل فيه هى الـ Heavy Article، بس هو ينفع ينزل عليه كل حاجة أنت عايزها.
- الـ FB من الأحسن يكون المكان اللي بينزل فيه الـ Visuals بتاعتك و ممكن الـ Soft Articles.
- G+ مناسب للـ Heavy Articles لو مش هتنزل على الـ Blog (لسبب ما).
- YouTube أكيد Videos
- LinkedIn ممكن ينزل عليه Heavy Article بس تكون B2B (اسأل).

- **الـ Objective**

المفروض كل Type أنت اخترته يكون بيخدم Objective من اللي مكتوب فى الـ Business Objective Table

- **الـ Structure**

هنا بتكتب كل الحاجات اللى أنت محتاجها عشان الـ Type of Content ده يتعمل، يعني لو هتصور videos محتاج تكتب الـ Devices اللى انت محتاجها و Video Editor و model (على حسب كل case)

- **الـ Frequency**

يعنى هتعمل من النوع ده من الـ Content قد ايه، يعني مثلاً 4 videos في الشهر أو 2 Article في اليوم.

- الـ Tone

يعني الاسلوب اللي هتتكلم بيه في كل نوع Content (ايه ده هو كل نوع Content هيبقي ليه Brand Voice مختلف؟) لأ، الـ Brand Voice بتاعك عبارة عن قوانين رئيسية في طريقة الكلام بتاعتك، أو نقدر نقول للشخصية اللى أنت عايز ترسمها في دماغ الـ Customer (لو الشخصية دى مش حقيقية، عمرك ماهتقدر تقنع الناس بيها).

احنا مثلا الـ Brand Voice بتاعنا:

Friendly, scientifically with some sort of madness

Language : عربى + English terminologies

هو غريب شويه بس يمكن دى من أكتر الحاجات اللى بتميزنا.

أما بقي الـ Tone فده مثلاً فى الـ Comics بيكون Sarcastic، فى الـ Articles ساعات يكون Scientific و ساعات يكون Sarcastic، فى الـ eBook اللي عملناه كان الـ Tone فيه Scientific , Motivational.

وكمان الناس اللي شغلين فى الـ Brand ليهم Tones، يعنى انت لو متابع حاجات كتير من الـ Content بتاعنا و ركزت هتقدر تفرق مين فينا اللى كاتب.

- الـ Desired Action

يعني ممكن يبقي هدفك من Article معينة، انك تخلي الناس تسجل فى الـ webinar بتاعك أو إنهم يقروا Article تانية او يشتروا الـ Product بتاعك.

5 Your Purple Cow

و دي اللي هتحدد فيها ايه أنواع الـ Content اللى ممكن تعملها أو تقدر تعملها، و مجموعة معلومات عن كل نوع ، عشان تسهل عليك انك تنظم الدنيا.

YOUR PURPLE COW	
Differentiator	Message

6 Question Analysis

لو انت عايز تعمل Content مافيهوش غلطة ، الخطوة دى هتبقي مهمة بالنسبة ليك. لكن مفيش مشكلة لو استغنيت عنها لسبب ما.

الفكرة كلها إنك بتنزل تعمل Interview مع الـ Best Customers اللى عندك (مش أى حد فى الـ Target Audience) عشان هم أصلا اشتروا منك و عرفوك و عندهم استعداد يقولولك رأيهم المبني على أساس تعاملهم معاك، و ساعتها ممكن تعرف منهم ايه نوع الـ Content اللى أثر فيهم، و ايه الـ PoC اللى خليتهم ياخدوا قرار الشراء منك.

و الموضوع بسيط، أنت مش مطلوب منك إنك تروح تسألهم مباشرة الأسئلة اللى فوق دى ، أنت مطلوب منك تعرف ايه هي الاسئلة اللى كانت بتدور في دماغهم في كل Buying Stage

كل واحد مننا و هو بيشترى حاجة بيمر بمراحل، و كل مرحلة فيهم ليها ظروفها ..

- أول مرحلة، هي Realization of Problem يعني إنك تعرف أن عندك مشكلة أو need لشئ معين (محتاج تعرف ايه المشكلة أو السؤال اللى كان بيدور في دماغه ساعتها).
- تانى مرحلة، Information Gathering و دى اللي الـ Potential Customers بتوعك بيجمعوا معلومات عن المشكلة و امكانيات و طرق حلها.
- تالت مرحلة، هى Evaluation of possible Solutions و دى اللي بتقارن فيها الـ Brands أو الـ products اللى هتحل المشكلة بتاعتك من وسط اختيارات فى الأغلب كتير.
- رابع مرحلة، هى Choose Solution و دى اللي بتختار فيها الـ Brand أو الـ product اللى هيحل المشكلة دى
- خامس مرحلة، هي الـ Implement Solution ودى مرحلة الشراء او استخدام الـ service المعينة اللي أنت اخترتها

كل مرحلة من دول أكيد الـ Customer بتاعك كان عنده مجموعة من الأسئلة، لو قدرت توصل لها، هتفيدك جدا فى انك توجه الـ Content بتاعك في المكان الصح، و الجدول اللى تحت تقدر تستخدمه عشان تكتب فيه الاسئلة و اجاباتك عليها (عن طريق الـ Content)

QUESTIONS ANALYSIS		
Buying Stage	Customer Questions	Your Answer
Realization of Problem	.1 ..... .2 ..... .3	.1 ..... .2 ..... .3 .....
Information Gathering	.1 ..... .2 ..... .3	.1 ..... .2 ..... .3 .....
Evaluation of Possible Solutions	.1 ..... .2 ..... .3	.1 ..... .2 ..... .3 .....
Choose Solution	.1 ..... .2 ..... .3	.1 ..... .2 ..... .3 .....
Implement Solution	.1 ..... .2 ..... .3	.1 ..... .2 ..... .3 .....

Ideas 7

CONTENT IDEAS				
Idea	Topic	Type of Content	Possible Title	Notes

و ده الجدول اللى بتكتب فيه أفكار الـ Content بتاعك ،عشان تستخدمه فى انك توصل للـ Topics المحددة اللي هتكتب فيها بعد كده ، و كمان بتكتب الـ Titles المحتملة اللي ممكن تطلع من الفكرة دى ، و كمان نوع الـ Content اللي هتنفذ بيها الفكرة دي.

متستهونش بالخطوة دى لأن هي دى الموضوع كله.

في شويه حاجات ممكن تعملهم بصورة دورية عشان يبقوا Input Source لدماغك عشان تعرف تطلع أفكار.
مش لازم تمشي عليهم كلهم ، بس يستحسن لأنها هتساعدك جداً:

a) لازم تفضل متابع الدنيا كويس أوى (الدنيا بتاعتك، يعنى المجال اللى أنت هتكتب Content فيه)

ممكن يساعدك في كده كذا tool أو Technique زي:

- Feedly.com و ده site هتقدر فيه تستقبل كل الـ Content و الأخبار اللى أنت عايزها من كذا source فى مكان واحد و تقراهم و تختار المهم فيهم و تفصله كمان.
انصحك متقرأش في كذا Blog استخدم، feedly أنه يجمعلك كل حاجه توفيراً للوقت و المجهود.

- Google Alerts ودى Tool عملها Google عشان تنبهك بأى جديد في الـ Industry بتاعتك أو في الـ Topic اللي أنت مهتم بيه ، والموضوع كله انك بتدخل علي Google Alerts و تحط Keyword معينة أنت مهتم بيها وهم هيبعتولك Alert كل فترة محددة أنت اللي بتختارها (يوم/اسبوع/شهر).

ساعات بتكون مفيدة، و ساعات لأ، بس اعملها مش هتخسر حاجة.

- **تابع الـ Thought Leaders اللي في المجال بتاعك.**

اكيد المجال اللي انت اخترت تشتغل فيه، في ناس جامدين و فاهمين في المجال ده كويس اوي، دول بيُعتَبروا thoughtLeaders. يعني الاشخاص المعروفين على انهم من اقوي و احسن الـ Expert اللي في المجال بتاعهم.
دول بقي لازم تفضل متابعهم كويس جدا، و خلي بالك انت مش هتقلدهم، لكن انت بتابعهم عشان يلهموك بأفكار جديدة.

- **استخدم Google نفسها.**

احسن حاجة Google عملتها للـ Content Marketers هي انها عملت لهم Tool تخليهم يعرفوا الناس بتفكر في ايه عن طريق الـ Search اللي الناس بتعمله.

  - انت لو دخلت علي Google و بدأت تكتب اي KW، هتلاقيه هو كتبلك اكتر الـ Suggestion اللي ليها علاقة بالـ KW دي، بناء علي الـ Search History بتاع الناس، و ده معناه انك من هنا ممكن توصل و انت بتكتب Content Marketing لـ Suggestion من Google بيقولك Content Marketing Misconceptions، يعني خرافات الـ Content Marketing، و ديه ممكن تكون فكرة يطلع منها Topics كتير.

  - تاني حاجه Google عملها هي Tool اسمها Keyword Planner و الـ tool دي لما تكتب جواها KW هي هتطلعلك افكار و مرادفات الـ KW اللي انت حطتها و ده هيسهل عليك انك تلاقي افكار للـ Content بتاعك

b) لازم تتعلم تعمل BRAINSTORMING صح

والـ Article دي كتبتها د/مرفت القط الـTraining Consultant في School of Marketing عشان تعرفك تعمل الموضوع ده كويس اوي:

5 Best Practices عشان تعمل Brainstorming صح

اسلوب الـ Brainstorming تم إقتراحه لأول مرة عام 1953، يعني من 60 سنة، في كتاب "Applied Imagination" للكاتب Madison Avenue ومن ساعتها تم تطويره من اكتر من حد عشان نوصل لاقصى استفادة منه.
مفيش حد فينا مامرش بتجربة استخدام الـ Brainstorming كأسلوب لإقتراح creative solutions لحل المشكلات ... سواء في الشغل أو في Training أو حتى مع الاصدقاء ...ومع ذلك ممكن كتير مننا يكونوا مش بيطبقوا الـ Technique بأسلوب صحيح.

في بعض الامور لازم ناخد بالنا منها واحنا بنعمل Brainstorming عشان فعلا نوصل لنتيجة:

1) لازم يكون في Leader للـ Brainstorming عليه مجموعة مسئوليات منها انه يدير الحوار وكمان هو المسئول انه يعّرف المشكلة اللي عاوزين نحلها ويتاكد انها واضحة للجميع ويقول كل الـ criteria اللي المفروض ناخد بالنا منها واحنا بنفكر في الحلول وكمان يبقى واخد باله جدا ان الحوار يفضل مركز على المشكلة.

2) لازم يبقى في حد مسئول عن كتابة كل الاقتراحات، سواء في ورقة او يفضل استخدام flip-chart او whiteboard عشان كل الافكار تبقى قدام عين كل الناس.

3) المشتركين في الـ Brainstorming ليهم وظيفتين ملهمش تالت يا إما بيقترح فكرة، او بيبني على فكرة اتقالت من حد تاني.

4) ممنوع منعا باتاً انتقاد الافكار او تقييمها تحت اي ظرف؛ لان ده بيتعارض مع فكرة الـ Brainstorming اللي اساساً مبنية على كثرة الافكار، حتى لو كانت مجنونة او غير عملية، لكن المهم نفضل نطور في الافكار لحد ما نوصل لفكرة عملية ممكن نطبقها .... لكن ممنوع رفض اي فكرة لاي سبب.

5) يفضل ان المشاركين يبقوا ليهم تخصصات واهتمامات مختلفة؛ لان ده بيعمل ثراء للأفكار والحلول.

لو اتبعت الشروط اللي فوق ديه اكيد هتوفر وقت كتير وكمان هتستمتع وانت بتعمل الـ brainstorming مع الـ Team بتاعك واكيد هتلاقي نفسك استفدت و وصلت لافكار جديدة و Creative.

ومتنسوش ان الـ environment اللي بتعمل فيها الـ brainstorming لازم تكون informal، وكل المشاركين يبقوا relaxed، ويا ريت تزود الـ brainstorming في الأول ببعض الـ Keywords اللي ممكن تساعد الناس انها تبدا تفكر وتبدع ... وخد بالك لما الناس اللي بتبقى مشاركة في اقتراح creative solutions لحل المشكلات بيبقوا ملتزمين اكتر في تطبيق الحلول دي ....

واخيراً حاول وانت بتعمل كده تستمتع مع الـ Team بتاعك.

قولولنا بقى بمعدل قد ايه بتستخدموا الـ Brainstorming في حل المشكلات اللي بتواجهكم في شغلكم !

ويا تري مين كان بيعمل الـ Brainstorming بالطريقة ديه !

اضافه علي كلام د/ ميرفت:

حاول تخلي الموضوع ده دوري كل اسبوع او اسبوعين، او علي حسب الـ Case بتاعتك، بس اهم حاجة، لازم الـ Ideas Table يكون بيحصله update بصورة دورية.

يُفضل انك تعمل Mind Map لكل الافكار المطروحة للمناقشة، يعني انك تحاول توصل افكارك ببعض، وتخلي كل مجموعة افكار ليها Parent Idea خارجة منها، و الطريقة دي هتخليك تستوعب كمية افكار اكتر من الطبيعي، و هتخليك تشوف الـ Big Picture وهيساعدك جداً في تنفيذ الـ Plan.

c) اسأل و اسمع و اسرح كتير

-اسأل كتير، يعني حاول تكون في حالة مستمرة من الـ Market Research (بالطريقة اللي تخدم الـ Content مش بالطريقة العادية)
يعني حط دايماً Sticky Note في دماغك بتـ Save فيها اي معلومة ممكن تفيد الـ Content Strategy بتاعتك.
ممكن تجمع المعلومات دي من صحابك او قرايبك او من ناس معرفة او من ناس ملكش اي علاقة بيهم، بس اهم حاجة تاخد بالك منها، هي ان اي حد تاخد منه معلومة (من غير ما هو ياخد باله) و انه يكون من ضمن الـ Buyer Personas بتاعتك.

-اسرح كتير، يعني ادي لنفسك وقت كبير عشان تفكر بتعمق وتسرح كتير في الـ Ideas و الـ Topics و الـ Buyer Personas بتاعتك، و ده هيوصلك لأفكار كتير.

احنا كده عملنا الـ Plan اللي هنمشي عليها و احنا بنعمل Content المفروض دلوقتي نبتدي نطبق الـ Plan دي، الجزء اللي جاي مش هيكون فيه كلام كتير هو مجرد خطوات تنفيذيه عشان نقدر ننفذ الـ Plan.

d) راقب الـ COMPETITORS بتوعك

يعني متكنش بس بتشوف هما بيعملوا ايه من فترة للتانية، لازم تتابعهم لدرجة انك تقدر توصل لطريقة تفكيرهم، و تتوقع خطواتهم اللي جايه و ده لوحده source هايل تطلع منه افكار.

e) اعمل SEARCH بصورة مستمرة علي

الـ social network الاساسية بـ الـ KWs الاساسية عندك، و تشوف مين اللي بيتكلموا في نفس الموضوع، لو لقيت ان اللي انت وصلتلهم هيفدوك، اعملهم Follow و نقدر نقول انك هتعتبرهم Thought Leaders.

8 خطوات أساسية عشان نعمل CONTENT MARKETING

8 خطوات أساسية عشان نعمل CONTENT MARKETING

1 Select an ultra Specific Topic

يعني هتختار موضوع دقيق جدا عشان تكتب فيه، مينفعش تقول انا هكتب في الـ FB او انا هكتب عن الـ Content Marketing.

لازم تبقي محدد بالظبط انت هتكتب في ايه. يعني مثلاً مثلاً ممكن يكون الـ Topic بتاعك عن "الخطوات المطلوب تنيفذها عشان اعمل FB Event صح"

ازاي بقي اقدر اختار Ultra Specific Topic؟

خلي بالك انك بتختار Topic يعني لا فكرة ولا Title (ايه ده هو ايه الفرق اصلاً)، الـ Graph ده هيعرفك (هو مش Graph اوي يعني).

انت بقي مطلوب منك تختار اللي فوق، اللي هو الـ Topic وزي ما شفنا في أخر خطوه من الـ7 خطوات بتوع الـStrategic Planning إننا بنطلع الـTopic و معاه الافكار اللي تتعمل فيه .

سواء بقي كنت مطلع في كل Topic فكره واحده او عشره انت محتاج هنا تختار من الـStrategy بتعتك الـTopic اللي هتتكلم فيه و تختار هتتكلم عن انهي فكره جواه (لوفيه اكتر من فكره) و كده يبقي الخلاصه انك

اخترت Ultra Specific Topic، بس وانت بتعمل ده خد بالك من الـ 10 حاجات اللي هقولهالك دلوقتي و انت بتختار ال Topics بتاعتك:

- اللي طلّع الـ Idea الاساسية في الـ Ideas Table هو انسب شخص ممكن يكتب فيها، بس لو في حد طوّر الـ Idea دي وغير فيها حاجة، يستحسن يكون هو الـ Author.
- متكتبش في حاجه عشان المفروض تكتبها، اكتب دايماً في الحاجة اللي هتكون مستمتع و انت بتكتبها.
- اكتر شخص فاهم في الـ Topic اللي انت اخترته، هو انسب شخص يكتب فيه.
- لازم تكون عارف اللي انت بتكتبه ده بيخدم انهي Objective من اللي انت اخترتهم فوق.
- كل ما كان الـ Topic اللي انت اخترته دقيق و بيركز علي جزء صغير، كل ما هتلمس الـ Fans بتوعك اكتر.
- لازم تكون عارف مين الـ Buyer Persona اللي انت بتكتب لها؛ لأنك لو كتبت لكل الناس، مش هتلمس اي حد.
- كل ما هيكون ال Topic بتاعك broad، كل ما هتوصل لناس اكتر، بس مش من الـ Ideal Buyer Personas بتاعتك

- اختار الـ Type of Content المناسب للـ Topic بتاعك، يعني لو موضوع طويل جدا و فيه تفاصيل كتير، احسن يكون eBook من انه يكون Article، و لو موضوع صعب اوي، احسن يكون في صورة Video.
- من الاحسن انك تركز في topic واحد عشان ماتتشتتش، بس مش لازم (في ناس بتزهق لما تقعد فترة طويلة بتشتغل علي نفس الحاجة، و دول بيفضلوا انهم يكون معاهم اكتر من Topic عشان لو زهقوا من واحد ينقلوا على التاني) بس الكلام ده انا لا احبذه.
- و انت بتختار او بتطلع Topic تكتب فيه، حاول تختار اكتر Topic ينفع تربطه بـ الـ Content بتاعك (اسأل ليه).

2 How to make an epic research

و دي الخطوة التانية اللي هتعملها بعد ما تختار الـ Topic، و هي انك تعمل Research عليها.

مهما كان الـ Topic اللي انت هتكتب فيه او السبب اللي هتكتب عشانه، انت محتاج تعمل Research عشان توصل لأفكار غير اللي عندك، و كمان عشان تتأكد ان المعلومات اللي عندك صح، و عشان لو في اي Update حصل في الحاجة اللي انت هتكتب فيها، تكون عارفه.

ازاي بقي اعمل Research و عن ايه بالظبط؟

مطلوب منك تعمل Research علي 3 حاجات:

1) علي نفسك (الـ Brand بتاعك)

في حالة انك عامل Content قبل كده، او استلمت الشغل من حد عمل Content قبل كده، بتكون محتاج تعمل Research عشان متكررش نفسك، وعشان لو فيه Topic اتعمل قبل كده، ممكن ده يخليك تفكر تعمل Content مبني علي القديم.

و خلي بالك انك لو ابتديت تعمل Content دلوقتي، كمان 5 شهور هتكون نسيت اول حاجة انت عملتها (مش لازم خمس شهور بالظبط يعني).

2) علي الـ Competitors

انت عملت عليهم Analysis انا عارف ودرستهم كويس، بس مش لدرجة انك تكون حافظ كل المواضيع اللي هما اتكلموا فيها. ولو برضه محتاج تعرف هم قالوا ايه في الـ Topic ده (اللي انت بتكتبه دلوقتي)، و هو ده اصلا هدف الـ Research؛انك تعرف الـ Topic اللي انت هتتكلم فيه ده الـ Competitors بتوعك قالوا فيه ايه، عشان لو اتكلموا فيه بطريقة معينة و بدرجة تعمق معينة، لازم انت تعمل اللي هم معملهوش، و تبني علي اللي هما عملوه (كده بقى تبقي كسبت الـ Competitor بتاعك).

اعمل Analysis علي الـ Social Networks و الـ Search Engine و الـ Blogs بتاعتهم، اصرف وقت كتير علي الـ Analysis دي؛ لأنها هتعرفك حاجات كتير ان مش واخد بالك منها.

3) علي الـ Industry و الـ Thought Leaders

علي اعتبار انك اول مره تعمل Content و كمان مش متمكن قوي من الحاجه اللي بتعمل فيها Content، مطلوب منك انك بعد ما تحدد الـ Topic، تشوف كل حاجة اتقالت عليه في الفترة الاخيرة، و تجمع وجهات النظر و تاخد الافكار المتناسبة مع اسلوبك و مدرستك (في الـ Business).

المفروض ان الـ research ده خطوة عشان نوصل بيها لافكار نتكلم عنها جوا الـ Content بتاعنا (اياً كان نوعه).

حاول متكونش افكارك من Resource واحد، و لازم تضيف رأيك و تبين ان ده رأيك، و تجمع افكار متناسقة في التعمق والاهمية.

اوعي تترجم حتي لو حاجة انت مقتنع بيها و هي لازم تتنقل زي ما هي، قول علي الـ Resource و استشهد بكلام منه، و اكتب رأيك في كلامه، او اضافتك علي كلامه، ده هيكون احسن بكتير من اننا ننسخ كلام قاله حد تاني. انت ممكن تِعرض الموضوع باسلوبك و تقول علي الـ Resources، او تِعرضه بأسلوبك و وجهة نظرك، و ساعتها ليك الحرية في انك تقول علي الـ Resource او لأ.

و طبعاً جوا الخطوة دي لازم اختار الناس اللي باقرأ لهم، انا قلت لك كل حاجة بس مش لكل حد. و هنا الخطوة الاولى، هي انك تكون عارف اربعة او خمسة Thought Leaders بتقرأ لهم بصورة دورية زي ما قلنا قبل كده.

لـو عنـدك اي معلومـات، اتأكـد منهـا فـي كـذا مصـدر، و حـاول تكـون دقيـق، او تقـول ان المعلومـات دي غيـر دقيقـة، و لـو مـش واثـق فـي Source، ارمـي المسـؤلية عليـه (متغلطـش زينـا. احنـا زعلنا بسبب الموضوع ده كتير)

TiP 2

ادخـل علـي Alexa.com ، و نـزل الـ Tool Bar بتاعـه و ده هيعرفك الـ Rank بتـاع الـ Site ده علـي مسـتوي العالـم و الدولـة اللـي هـو فيهـا، بغـض النظـر ان احنـا اكيـد بنتابـع نـاس بصـورة اساسـية، مفيـش مشـكلة ان لـو لقينـا حاجـة كويسـة نقـرأ لهـا، الـ Tool bar ده مؤشر مبدئي يعرفك حجم الـ Website ده قد ايه (اسأل).

Bonus TiP 1

اعمـل File علـي الـ Word اكتـب فيـه كل الافـكار اللـي انـت قـررت تكتب فيها بعد الـ Research ، و الارقام، و الـ Quotes.

ارمـي فيه اي حاجة ممكـن تكون Related بالـ topic اللي هتتكلم فيـه، و متقلقـش مـن الهرجلـة، فـي الخطـوة اللـي جايـه هنرتـب كل الحأجات اللي طلعنا بيها من الـ Research

Bonus TiP 2

جمـع اي Links هتلاقيهـا ممكـن يفيـدوا الـ Readers بتوعـك، و ياريـت يكـون كل Link بيتكلـم عـن فكـرة او معلومـة بطريقـة متعمقـة (و تكـون انـت متعمقتـش فيهـا).

Bonus TiP 3

جمع Links لأي حاجه من الـ Content بتاعك ممكن يكون ليها علاقة باللي انت بتكتبه، (ليه؟)، مطلوب منك عامةً انك تخلي الـContent بتاعك زي الشبكة، كل حاجه فيها مربوطة بالتانية.

وده لأن مثلا لو عندنا Article A و Article B اكيد مش هتلاقي حد عاوز يقرأ B اكتر و احسن و افيد ليك من اللي كان بيقرأ A؛ لأنه اصلا اقتنع بيك، و قرر يديك من وقته عشان يقرأ الـ Article، فـ من الطبيعي انه يكون اكتر شخص ممكن يقتنع لو قولت له يقرأ B.

3 How to make an epic research

Write, Record, shoot

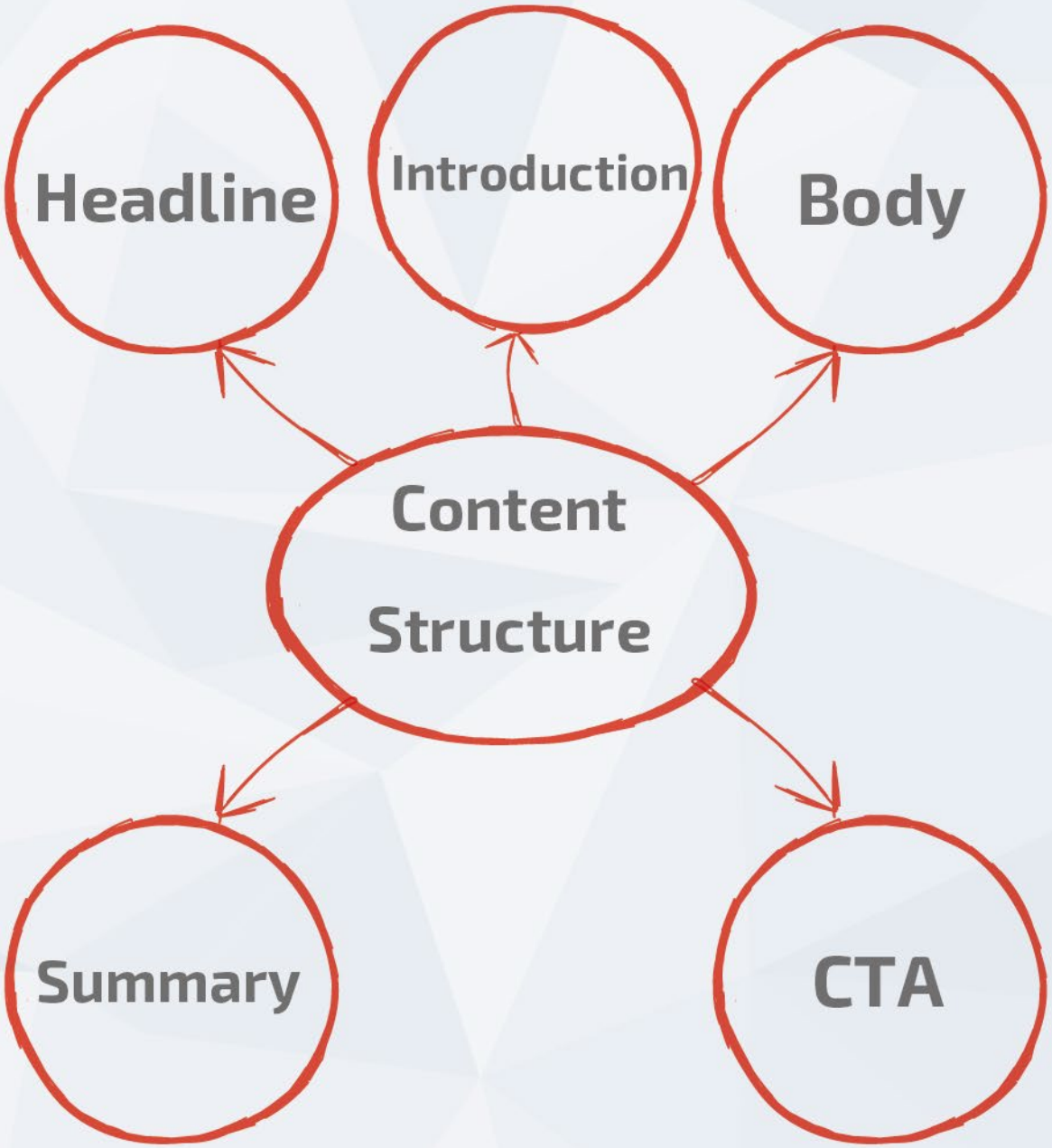
و ده وقت تنفيذ كل الكلام اللي فوق ده.

محتاجين نعرف Best Practices للطريقة اللي المفروض نعمل بيها Content.

احنا هنتكلم عن الكتابة بشكل اساسي؛ لأن هي من أكتر انواع الـ Content انتشاراً و أستهلاكاً سواء في صورة Article او eBook.

و هنتكلم عن التسجيل و التصوير بصورة بسيطة، و هتلاقي ان معظم الحاجات اللي ليها علاقه بالكتابه هتطبقها علي التصوير و التسجيل

اتكلمنا قبل كده عن الـ Content Structure و قلنا انه:



(هو ده ال Structure تقريباً لكل انواع الـ Content)

هنتكلم عن كل جزء فيهم بالتفصيل، و هناخد مثال علي كتابة الـ Articles، و معظم الحاجات هتتطبق علي كل انواع الـContent:

- **Headline**

اهم حاجة في الـ Article و اقوي الاسباب اللي بتخلي اي حد يقرأها، و ممكن ناخد فيه و قت قد ما هناخد في الكتابة.
ممكن يتكتب في الاخر علي اعتبار انك عارف Ultra Specific Topic و لما تخلص كتابة تبقي تفكر في الـ Title. بس انا مبفضلش الموضوع ده لأن كتابة أسم الـ Article اللي بتكتبها هيفرق معاك في اسلوب الكتابة و وطريقة تطوير الافكار.

(ثانيه واحدة تطوير افكار ازاي يعني ؟)

انت هتلاقي افكار كتير جاتلك و انت بتكتب، و مطلوب منك تكون ذكي، و الذكاء هنا انك متخليش كتر الافكار اللي هتجيلك و انت بتكتب، يشتتك عن الافكار الاساسية اللي انت بتكتب فيها و في نفس الوقت تستخدم اي فكرة ممكن تطور فكرة من اللي انت بتكتب فيهم اصلا.

ده معناه اني يستحسن احط Title مبدئي و قابل للتغير، بس عشان متبعدش عن الطريق اللي انت مخطط له.

في Technique في كتابة الـ Headlines اسمه الـ 4U's، وهم عباره عن:

Useful ، يعني احس انه هيفيدني.

Urgency، يعني احس اني لازم اقرأه حالاً (ولازم يكون سبب حقيقي).

Unique، يحسسني اني مش هلاقيه في اي مكان تاني غير هنا.

Ultra Specific، يحسسني انه دقيق جدا (لأنه كده فعلاً)، و ده في حد ذاته سبب يخليني اقرأه، لأني مش عايز اقرأ حاجات عامة.

و الفكرة هنا، هي انك تحاول تدخل في الـ Headline بتاعك اكبر عدد عوامل من الاربعة دول، و من احسن الامثلة علي الـ Headlines اللي اتفق عليها اغلب الـ Content Marketers :

1) الـ Headline اللي بيكون فيه ارقام عموماً، و يستحسن تكون ارقام فردية.

- 5 طرق عشان تعمل حاجة معينة.
- 101 نصيحة في الـ Social Media.

2) الـ Headline اللي فيها List زي مثلاً:

- اسرع 10 عربيات في العالم.
- قائمة اغلى مجوهرات في العالم.

3) الـ Headline اللي فيه How to، يعني ازاي تعمل حاجة معينة

- ازاي تربط الـ gravatt في 15 ثانية.

4) الـ Headline اللي بيكون فيه اسرار، (ده لو موجود اصلا اسرار)

يعني مينفعش تكون بتتكلم عن معنى الـ Social Media و تكتب Title سر الـ Social Media عشان تخلي الناس تقرأها، لان ده Misleading هيوصلك لأنهم هيفقدوا الثقة فيك، و بالتالي هيبطلوا يقرأوا ليك، يعني استخدمه لما تكون هتقول سر مفيش ناس كتير عرفاه.

- 3 اسرار متعرفهمش عن Google.

الـ Headline اللي في صورة سؤال.

لأن لو الـ Visitor لقي انه فعلاً كان بيسأل نفسه السؤال ده، هيكون مشدود جداً انه يقرأ الـ Article.
يعني ايه Social Media

الـ Headline اللي بيكون فيه جزء من الغرابة او السخرية (النوع ده خطر).

الناس ممكن متتقبلش الطريقة الغريبة اللي مكتوب بيها الـ HL، او الطريقة الساخرة، لأن الناس ممكن تعتبره إستظراف و تتقلب عليك، و خد بالك لو الـ Fans بتوعك بيحبوك فعلاً، هيتقبلوا منك معظم الكلام.

امثله علي كده (و الحمد لله متقلبتش ضدنا)

الـ Entrepreneurship في زمن الكوليرا.
6 طرق علشان تطفش الـ Fans بتوعك.

النوع الاخير ده المفروض يفتحلك طرق كتير تكتب بيها Titles قوية، بس فكر دايما انك لازم تحبب الـ Fans بتوعك فيك الاول، وبعد كده اعمل اللي انت عايزه، بس مش قوي، و خلي بالك انه فعلا يكون بيوصف اللي هلاقيه في الـ Article، و ميكونش بيحاول يستظرف زياده عن اللزوم.

مفيش قاعدة بتحكم طول الـ HL، بس اكيد مينفعش يكون كلمتين، و مينفعش يكون اربع سطور (بالعقل كده).

بس برضه في ناس ممكن تكسر المنطق، يعني "Seth Godin" لو كتب Article الـ HL بتاعها "Me" الـ Field كله هيقرأها.

جرب الـ HL القصيرة و الطويلة، و شوف الـ Feedback و الـ Interaction.

و اوعى تنسى ان الـ HL هو اكتر عامل ممكن يخليني اقرأ اي Article.

نفس الكلام ده ينطبق علي الـ Videos و Podcast

- **Introduction :**

و دي هي تاني اهم حاجة هتخلي اي حد يكمل PoC في الحالة اللي هنتكلم عليها (اللي هي الـ Articles) هي عباره عن الـ Paragraph الاول (في الـVideo مثلاً اول 10%هم الـIntro) ،

و ممكن توصل للتاني، المهم انك توصل بيها انك تحضر اللي بيقرأ لك انه يستوعب باقي الـ Article.

من الـ Themes اللي ممكن تستخدمها في الـ Intro:

- انك تتكلم على Little Known Fact، يعني حقيقة مفيش ناس كتير تعرفها، و اكيد هتكون باني الـ Article بتاعتك علي الـ Fact دي.
- انك تحكي قصة ليها علاقة بـ اللي انت هتتكلم فيه، و في وسط الـ Article هتربط كلامك بالقصة دي.
- انك تتكلم عن خبر مكسر الدنيا، بس انت الـ Article بتاعتك هتكون في نقطة معينة في الخبر ده، او في نفس الخبر بطريقة ما.
- انك تعرض وجهتين نظر عكس بعض في نقطة معينة، و تكون ساعتها الـ article بتاعتك يا اما بتشرح وجهتين النظر، او بتنتقد واحدة فيهم، او بتضيف وجهة نظرك.
- انك توعدهم بمعلومات معينة مش هيلاقوها في اي مكان تاني، و ده من احسن الـ Themes اللي ممكن تستخدمها، بس لو فعلاً هتقدر توصل المعلومات اللي انت وعدت بيها.

اول جملة في الـ Intro اللي انت بتكتبه، اهم حاجه في الـ Introduction، اللي هي تاني اهم حاجة هتخلي الناس تكمل الـContent بتاعك.

ممكن تكتب الـ Hl بتاعك غامض، او فيه حاجة مش مفهومة، و تكون الـ Introduction بتشرح الحاجة دي، بس لو الحاجة دي معجبتش اللي بيقرأ؛ هيبقى الموضوع خلص.

الصوره اللي تحت اتعمل فيها الموضوع ده و الحمد لله عدت.

الـ Entrepreneurship فى زمن الكوليرا

POSTED IN : ENTREPRENEURSHIP - 04 MAR - AHMED SAIF - 11 COMMENTS

274 FLARES 245 13 11 5

9 حاجات يحموك من العدوي

كوليرا الـ Entrepreneurship هو مرض انتشر في الفتره الأخيره بالتحديد في العالم العربي و هو باختصار ان حد يطلع فكره (جديده و ده شيء بديهي) و يبتدي ينفذها (Entrepreneur حقيقي) و اول ما يبان عليها اعراض النجاح العدوى تنتشر و الناس تسيب كل اللي بتفكر فيه و يبقوا عايزين يعملوا زيها (Entrepreneur مزيف) و لما العدوي دي تنتشر بيكون باين عليها من بره كده انها مضره لصاحب الفكره الأصلي لكن الخبر الحلو ان دي احسن حاجه بتحصل لأي Entrepreneur حقيقي في حياته (لو استخدمها صح) هنتكلم في الـArticle ده عن اهم 9 حاجات تعملهم عشان تستخدم المرض ده لصالحك...

كل الحاجات اللي قلناها تنطبق بالظبط على الـ Video و الـ Podcast، يعني مثلا الـ Intro بتاعت الـ Video هي اول 20 او 30 ثانية فيه.

- **Body**

هو اللي فيه معظم المعلومات و الافكار، و هو المتحكم في حجم الـ Article، و الاهم من كده، هو اللي بيظهر فيه اسلوب الكتابة الحقيقي (يعني لو بتحاول تستخدم اسلوب مش بتاعك او بتقلده، هتتقفش من الـ Body، و كمان هو المكان اللي فيه هتقدر تعبر عن افكارك و تبني Relation بينك و بين اللي بيقرأ لك).

لو هتكتب Heavy Article في موضوع Advanced اوي، مفيش مشكلة انه يكون طويل، و يستحسن ان الـ HL بتاعك يكون بيدُل علي كده، لكن الاحسن خليك في الـ Average يعني لا طويل اوي ولا قصير اوي. اما لو هتكتب Soft Article عشان تنزل علي الـ Facebook مثلا: كل ما كانت اقصر، كل ما كان احسن.

لو هتصور Video او هتسجل Podcast، برضه كل ما كان اقل كل ما كان احسن، احنا قعدنا نخطط اننا هنعمل Video مهم جدا و اتكلمنا فيه علي حاجة مش بنتكلم عليها في العادي، و كان Video تقيل و فيه معلومات كتير (طبيعي انه يكون طويل)، و برضه الناس مكملتوش للأخر، هو كان 8 دقايق، نص اللي اتفرجوا عليه خرجوا بعد الدقيقة الرابعة (طبعا ممكن يكون فيه اسباب تانية لخروجهم، بس اكيد طول الـ Video هو العامل الاساسي).

6 Best Practices و انت بتكتب الـ Body

1) الناس بتحب تقرأ الكلام متقسم Paragraphs،يعني كل ما كانت الـ article متقسمة، كل ما كان اسهل نفسياً و فعلياً علي اللي بيقرأ.

2) خلي الـ Paragraph دايما في حدود من اربع لـ ست سطور، اكتر او اقل من كده مش هيكون مريح للعين. جربها بنفسك

3) خلي لكل Paragraph او اتنين Sub Headline؛ لأن ده هيريح اللي بيقرأ و هيحسسه بالقيمة اللي هو اتعلمها من الـContent بتاعك.

4) متخليش الجملة الواحدة تزيد عن 20 كلمة. اي جملة لازم تكون مفيدة، و عشان تتفهم مينفعش تعدي الحد ده، عشان اقدر استوعبها.

5) دايما و انت بتعمل Research و Organize اعمل حسابك علي Bullet Points لأنها من اكتر الحاجات اللي بتشد الشخص اللي بيقرأ، و كمان بتترجم في دماغه لأنها معلومات سريعة، و كمان بتثبت اكتر من الـ Paragraph.

6) حاول تضيف للـBody بتاعك Bonus Tip، يعني سيب فكرة او معلومة تقولهافي آخر الـ Body، و ده بيترجم عنده لانك عملت Exceeding للـ Expectations بتاعته.

ممكن تسرح و انت بتكتب الـ body، ممكن ترجع تعمل Research علي حاجة جديدة طقت في دماغك، مفيش مشكلة في الكلام ده، بس ياريت تبعد عن انك تكتبه علي اجزاء، ممكن تكتب كل جزء من الـ Article Structure بطريقة منفصلة، بس بلاش تخلص الجزء الواحد علي كذا مرة. بس طبعا لو بتكتب eBook، مفيش اي مانع تقسمه (اكيد مش هتقعد 4 ايام متواصل بتكتب يعني).

الست حاجات دول تقدر تُسقطهم علي التصوير او التسجيل بمنتهي البساطه

يعني موضوع الـParagraph و السطور ده معمول عشان اللي بيقرا ميفقدش تركيزه يعني لو هنطبقه علي الـVideo هتلاقي انك مينفعش تتكلم اكتر من 12-8 ثانيه مره واحده اوفي نقطه واحده

4 حاجات تاخد بالك منهم و انت بتكتب Content (او بتصور او بتسجل)

1) الطول و التعمق لازم يكونو منطقيين

يعني متبقاش بتكتب في اسمها Introduction to Project Man-agement، و تكون الـ article بتاعتك 3 صفح. و برضه مينفعش تكون بتتكلم عن " ازاي تعمل Integration بين Google Analyt-ics و الـ Facebook Landing Pages " و يبقى الـ Arti-cle بتاعك نص صفحة.

2) متحاولش تشتغل اللي بيقرأ

زمان كان ينفع، لكن دلوقتي (في الـ Internet Age) مبقاش ينفع تحاول تشتغل حد. و اقصد بـ "تشتغل" هنا انك مثلا تكتب كلام ملوش اي اساس من الصحة؛ عشان توصل لغرض معين، او انك تعمل حاجه اسمها Stretching the Truth و هي انك تحاول تظهر الحقيقة بالطريقة اللي تناسبك.

3) اكتب بأبسط الصور الممكنة

كل ما هتكون كتابتك بسيطة، كل ما هتلمس الـ Reader بتاعك اكتر. و هو ده اللي انت عايزه، دايما حط في دماغك ان لو اخوك الصغير قرأ الكلام بتاعك هيفهم منه 80% علي الاقل.

4) اكتب من وجهة نظرك

طبيعي جداً انك تتكلم في موضوع حد اتكلم فيه قبل كده، بس الفكرة انك مش هينفع تكتب من وجهة نظر حد تاني، او وجهة نظر اتكتبت قبل كده. و الموضوع متقسم زي ما في الصوره اللي تحت.

عادي انك تكتب في Topic حد كتبه قبل كده، بس لازم تلاقي Point غير اللي هو اتكلم فيها. و لو ملقتش يبقي لازم تكتب من وجهه نظر مختلفة عن اللي كتب في الموضوع قبلك.

Topic	A subject of discussion or conversion
Point	A major idea
Slant	A specific point of view

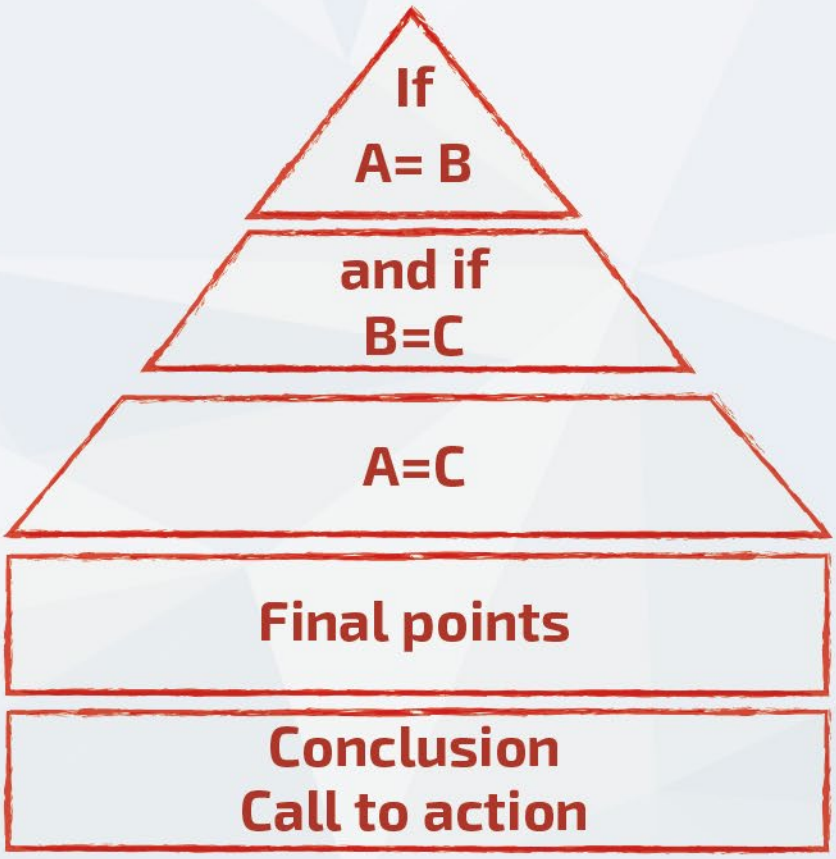
اخر حاجه في الـ Writing، الـ content structure:

هتلاقي تحت صور لاهم انواع من الContent Structure من ebook اسمه

Advanced Content Marketing Guide

1) Thought Leadership Structure

النوع ده من اقوي انواع الـ Structure اللي ممكن تعملها، و هو باين من اسمه، والموضوع كله انك بتعمل Logical Argument حولين فكرة جديدة او وجهة نظر غريبة بتحاول تنشرها



2) 2-How-To Article Structure

و دي تقريباً اكتر نوع Content بيتقري علي الـ Internet

3) Example Structure

و غالبا بيستخدم لما تكون الفكرة "سهل ممتنع"، يعني تتشرح في كلمتين بس محتاجة امثلة كتير.

متخليش الـ
WRITER'S BLOCK
يوقفك

متخليش الـ WRITER'S BLOCK يوقفك

مبدئياً كده، موضوع الـ Writer's Block ده من اكتر المشاكل اللي بتواجه اي حد بيكتب، بس انا شخصياً مش مقتنع بالموضوع ده (هو موجود) بس مش هيجي الا للي هيعتبر بس انه بيكتب (امال المفروض اعتبر الموضوع ايه بظبط).
المفروض انك مبتكتبش انت بتتكلم و مفيش حاجه اسمها Talker's Block

في خطوات رئيسيه لو معملتهاش، متلمش غير نفسك، بس قبل اي خطوة هنتكلم فيها، الحاجة الاساسية اللي هتبعدك عن الموضوع ده هي انك تكون بصورة مستمرة بتقرأ. يعني لو قلنا انك مبتحبش القراءة كتير، يبقي اربع خمس ساعات في اليوم.

1) أمشي علي الوصفه و بس

يعني متفوتش اي خطوة من اللي قلناهم فوق، من اول Set objectives في الـ Strategic Planning لحد الـ Organizing (ليه بقي؟)...

تخيل نفسك بدأت تكتب و انت مش عارف بتكتب ليه (Objective)، او بتكتب لمين (Buyer Persona)، او انك مخترتش Ultra Specific Topic، او بعد ما اخترته معملتش عليه Research... طبيعي جدا انك تتوه و متبقاش عارف تكتب حاجة؛ لأن الخطوات دي مبنية علي بعض، و لو وقعت واحدة فيهم مش هتعرف تكمل.

2) فكك من كلمة "كمان شويه"

الكلمة الغريبة اللي فوق دي تُعني "التسويف"، يعني اسلوب حياة المصريين... (كمان شويه/لما ابقي اقوم من النوم/بكرة الدنيا مطارتش)... و شوية حاجات من دي كتير. التسويف ده من اكتر الحاجات اللي بتجيب Writer's Block .

البني أدم بطبعه كسول، دي معلومه غلط، البني أدم الكسول هو اللي عايز يبقى كسول. كل اللي مطلوب منك انك متخليش نفسك تضحك عليك و تقولك ان مش ده الوقت المناسب للكتابة.

3) افصل دماغك صح عشان متهنجش

النصيحة دي معمولة للي بيشتغلوا اكتر من 15 ساعة :)

اوعى تفكر انك تقدر تفضل طول عمرك بتشتغل، و لو بتفكر كده، يبقى لازم تعرف ان الراحة دي حاجة من ضمن الشغل، و لو جيت علي نفسك، الـ output بتاعك هيقل، فـ بالتالي ملهاش لازمة.

4) أسمح لنفسك تَهْزي

لو قفشت على نفسك عشان تكتب حاجة جامدة اوي محدش كتب زيها قبل كده و لاحد هيكتب زيها بعد كده، مش هتكتب حاجة.

اجمد كُتاب في العالم بيقولوا انهم بيكتبوا حاجات وحشة جداً، و هو ده اللي بيوصلهم للكتابه اللي عملت منهم اسماء تقيلة.

متحطش في بالك انك هتدخل مسابقة بـ الـ Article اللي انت بتكتبه، و ادي لنفسك المساحة انك تكتب كل اللي يجي علي بالك، و متقلقش في بعد كده الـ Edit هيظبتلك الدنيا.

• Summary

خلي بالك جداً من الـ Summary (انا كدا هخلي بالي من كل حاجه تقريباً !)، و ده لسبب انها ساعات كتير اوي بتُقرأ اكتر من الـBody نفسه. يعني حاول بقدر الامكان انك تنقل فيه الفكرة العامة للي انت كنت بكتبه. بس الاهم من كده ان (الانطباعات الاخيرة تدوم اطول)، يعني حاول تخلي الـ Summary بتاعك احسن حاجة في الـ article، عشان تسيب اطول اثر ممكن في دماغ اللي بيقرأ لك.

خلاصة الخلاصة:
سر الخلطه مش في الخلطة، سر الخلطة في دماغ اللي عمل الخلطه..
يعني متخفش علي فكرتك لأنك احسن واحد ممكن ينفذها حتي لو ممعكش امكانيات انت برضه صاحب الحظ الاوفر في انك تنجح الفكره بتاعتك وخليك دايما عارف ان اي حد بيقلد مع احترامي هو فقير فنياً و هو ده الفرق ما بينك و ما بينه , اهم حاجه تاخد بالك من الـ9 حاجات اللي فوق كويس و تبذل مجهود كبير عشان تحققهم (الكلام ده يبان سهل بس تنفيذه معضله)
لو انت Entrepreneur (عندك فكره جديده ابتديت تنفذها) قولنا قصتك مع التقليد و سرقه الافكار...
@AhmedSaif_
286
FLARES
286 13 12 5

دايماً و انت بتكتب الـ Summary بتاعك متفكرش انك محتاج تلخيص للفكرة اللي كتبت فيها و بس، انت بتكون محتاج تضيف So What Section، يعني محتاج تقول فيها بناءً علي كل الكلام اللي اتقال طول الـ article، ها بقى اعمل ايه؟!

و ده ممكن يبان انه شيء بديهي ان اي حد يعمل كده، بس للأسف مش كل الناس بتعمل كده، و فعلاً الموضوع ده بيحسس اللي بيقرأ لك (او بيسمعلك او بيتفرج عليك) انه شبع من الـ Content بتاعك و فعلاً استفاد.

• Call To Action

CTA يعني الـ Action المنطقي اللي انت عايز الـ Reader بتاعك ياخده بعد ما يخلص الـContent بتاعك.

طب هو انا ليه اصلاً اقوله يعمل ايه بعد ما يخلص؟
لأن الناس بالطبيعة تايهين في الـ Internet، و اغلبهم مش عارفين ايه اللي هم هيعملوه بعد ما يخلصوا الحاجة اللي بيعملوها دلوقتي، و عشان كده انت محتاج تقولهم علي اللي المفروض يعملوه بالظبط.

في نو عين من الـ CTAs...

CTA رخيصه

لو شايف الـ Post اعمل Like
لو معملتش شير يبقي الشيطان منعك.
لو الصوره عجبتك اعمل Like و Comment و Share مع بعض.
انشرها كي لا تصاب بالشلل.

CTA راقيه

قولنا رأيك ايه في الموضوع ده.
قولنا ايه اكتر موقف (ليه علاقة بالموضوع) حصلك قبل كده.

لو انت مكان X هتتصرف ازاي؟
لو عندك اي سؤال متترددش تقوله.

لو ركزت في النوعين من الـ CTAs دول هتلاقي...

- الـ CTA الرخيصة كلها في الاغلب بتدور حولين الـ Like و الـ Share.
- اما الـ CTA الراقية فـ بتدور حولين الـ Comment.
- الـ CTA الرخيصة بتكون Brand Centric CTA، يعني متمحورة حولين الـ Brand، يعني الـ Brand هو الـCenter.
- اما الـ CTA الراقي بيكون Customer Centric، يعني الـ Center بتاعه هو الـ Customer (مش مهم احنا و مش مهم عجبناك ولا لأ، المهم نعرف رأيك و نتكلم مع بعض).

و هو ده نوع الـ Engagement اللي المفروض يُستخدم ؛لأن ده اللي فعلاً بيبني Relationship بينك وبين الـ Fans بتوعك

5) Cool Off

الخطوة دي هي المفضلة بالنسبة ليا :)

الخطوه دي يعني "ريّح "، يعني ابعد و افصل من الـ Content اللي بتعمله، سواء بشغل تاني او بأي حاجة ممكن تتعمل. الخطوة دي ممكن تبان سهلة و تافهة او ملهاش لازمة، بس هي خطوة اساسية عشان تساعدك تعمل الخطوة اللي بعديها صح، اللي هي الـ Edit لأنك لو عملت Edit من غير ما تفصل نفسك، مستحيل تعرف تلاقي غلطاتك.

6) How To Edit

بعد ما تريّح شوية من الـ content بتاعك، محتاج تقرأ اللي انت كتبته عشان تعمل عليه Edit، و المفروض تكون مركز مع الاربع حاجات دول:

- **Misspellings**

الغلطات الاملائية مشكلة خنيقة جداً، بس هتعدي لو انت بتكتب عامية، لكن لو لغة عربية او English، هتكون مشكلة كبيرة بالنسبالك.

ركز اوي في الـ Edit عشان لو مركزتش، هيكون في غلطات كتير اوي. و لما الموضوع يتنقل للخطوة اللي بعديها، الـ Supervision هيبقي مستفز جداً للي بيعمله و هياخد منه وقت و مجهود، و في الاخر هيرجعهولك تعمل فيه الـ Edit اللي هو مقدرش يعمله (شوف هيكون ضاع وقت اد ايه)، مع العلم ان الـ Content ده بنزين الـMarketing، يعني لو خلص بسبب التعطيل هنخسر كتير اوي.

- **Punctuation**

دلوقتي بس عرفت ايه لازمة الـ Punctuation.

طول عمري و انا في المدرسة كنت شايف انها شكليات (ايه الجو الرخيص ده بتاع حط نقطة في اخر الجملة و فاصلة بين الجمل اللي في نفس السطر) و اكتشفت اني كنت .....

الموضوع طلع عميق شويتين، الحكاية كلها ان اللي بيقرأ الكلام هو في الاصل بيسمعه (من نفسه)، يعني لو مقسمتلوش الكلام بتاعك هيعرف يقراه بس مش هيكون سهل يستوعبة . فـ بالتالي وهو بيسمعه هيكون مش مستمتع و ممكن يكون ده سبب من اسباب انه ميعجبوش الـ Content بتاعك.

- **Writing Style**

ايه ده هراجع اسلوب الكتابة بتاعي ؟ طب ما انا اللي كاتبه!!!
ايوه انت اللي كاتبه، بس ساعات في ناس بعد ما بتفصل و ترجع تـ Edit تحس انها مش اللي كاتبه الـ Article ده، و ده بيرجع للحالة النفسية اللي الكاتب فيها و هو بيكتب. يعني لو بتكتب و انت متعصب من موضوع معين، هتلاقي ده طلع في الكتابة في صوره جمل Aggressive، و لو فرحان اوي هتلاقي نفسك بتقلش زيادة عن اللزوم. و عشان كده، لازم تركز في الـ Writing Style بتاعك و انت بـ تـ Edit (مش و انت بتكتب، عشان متوقفش نفسك فـ يجيلك WB)

- **Ideas Order**

الخطوة التالتة عشان نعمل اي Content هي الـ Organizing للأفكار اللي طلعناها من الـ Research، و في الخطوة دي بنبتدي نشوف الترتيب المنطقي اللي يوصل للـreader المعلومة بأبسط الصور.

بس ممكن بعد ما تكتب و تخلص كتابة، تلاقي ان كان في فكرة معينة المفروض تكون قبل فكرة تانية.
يعني اللي عايز أوصلهولك ان ترتيبك للأفكار في الخطوة التانية ممكن يتعدل في الـ Edit لو الموضوع محتاج.

7) Supervision

شفت بقي احنا عملنا ايه في الـ Edit، هو ده بالظبط اللي هيحصل في الـ Supervision بس من شخص غير اللي كتب الـ Content. لأن (اللي كتب) مستحيل يعرف يطلع كل غلطاته، و وجهة نظره في الحاجة اللي عاملها اكيد مش هتكون محايدة. فـ عشان كده، محتاجين الـ Supervision من حد فاهم Content Marketing.

في الاغلب اللي هيكون بيعمل Supervision هو الـ Team Leader، لأنه هو اللي هيدي الـ Approval علي الـ content، بس لو في حالة ان الـ Team كله بنفس المستوى، ممكن يبقى موضوع الـ Supervision ده ما بينهم وبين بعض.

اكتر حاجة بتخلي اي team انتاجه للـ Content ضعيف، هي خطوة الـ Supervision و الـ Approval.

حاول ترسم خطة للموضوع ده تتناسب مع الـ Case اللي انت فيها و تسهل و تسرع الـ Process.

8) Publish & Promote

كل نوع Content له الـ Channel اللي تناسبه، يعني مثلاً الـ Visuals احسن Channel ممكن تكون فيها هي الـ Facebook و الـ Articles احسن channel تنزل عليها هي الـ Blog.

تعالوا نقسم الخطوة دي بالـ Type of Content، هنتكلم عن اهم انواع الـ Content و هنقول احسن طرق ممكن نستخدمها عشان نعمل Publishing و Promotion...

• Articles Publishing

احسن مكان ينزل عليه الـ Articles بتوعك هو الـ Blog، لأن لو حد دخل علي الـ Blog بتاعك هيبقى يا إما عارفك و متابعك و interested بالحاجة اللي انت بتقدمها، يا إما بيدور علي معلومة معينة ولقاها موجوده عندك، فأكيد هو داخل عشان يقرأ.

يعني لو عملته Heavy Article سهل جدا انه يقراها كلها (بشرط انه يكون بيحبك و بيستفيد منك او بيدور علي الحاجة اللي انت بتقدمها).

بس ده ميمنعش انها ممكن تنزل علي Channels كتير زي الـ FB و +G... بس خد بالك ان الناس علي الـ Social Media داخلين يهزروا و يلعبوا، Socializing يعني، فـ اكيد مش هيكونوا جاهزين يقرأوا Article تاخد نص ساعة. بس الغريب انهم لما عملوا دراسات علي +G، لقوا ان الناس عليه بتحب الـ Heavy Article بعكس الـ FB اللي الـ Heavy Article عليه بيكون تأثيرها ضعيف.

(خلي بالك انا بتكلم علي انك تنزل الـ Article نفسها علي الـ Social Media مش الـ Link بتاعها).

- **Articles Promotion**

اياً كان الـ Article هينزل فين، سواء Blog او FB او +G، احسن مكان يتعمل عليه promotion للـ Articles هو الـ FB،

سواء هتستخدم الـ Community بتاعك (اللي مش هتوصل لأكتر من 10% منه الا بـ الـ Ads) او عن طريق الـ Ads نفسها لناس ميعرفوش عنك حاجة، او عن طريق Group متجمع علي نفس الـ Shared interest اللي الـ Content بيتكلم فيه.

يعني احنا مثلا جت علينا فترة كنا بنعمل Content مخصوص لـ +G، و كنا بنعمل Post علي الـ FB ان فيه Articles جديدة نزلت علي +G و ده كان نتايجه كويسة، بس احنا مقدرناش نستمر في انتاج الـ Content اللي يكفي كل Social Network عندنا + الـ Blog بتاعنا.

Facebook Ads Tip : لو الـ Article اللي هتعملها Promotion نزل علي الـ Blog، متستخدمش نوع الـ Ad اللي اسمه Website Clicks ، عشان تـ Promot الـ Article، لأنه في الاغلب هيحاسبك اغلى من لو عملت Ad اسمه Page Post Engagement علي الـPost اللي انت نزلته على الـ page عندك (طبعاً بـ Link الـ Article) .

Video Publishing .

الـ Video اكيد احسن مكان ليه هو الـ Youtube (و ممكن الـ FB)، فأكيد انت محتاج قبل ما تنزل Videos تكون عارف الـ Best Practices، و ده هنتكلم فيه قدام، بس الاهم هو انك لازم تعرف ان الـBehavior بتاع الـ YouTube Users و بتاع اي حد بيتفرج علي Online Videos في الاغلب مش عايز يتفرج علي videos طويلة حتي لو كانت Educational Videos ، و كمان مش عايز يتفرج علي Video الـ Quality بتاعته وحشة (مش طالب منك ان الـ videos بتاعتك تكون تصوير Cinema بس برضه تكون واضحة)

Option

ممكن في بعض الـ Cases تكون محتاج تنزل الـ Video علي الـ Website بتاعك بس، يعني ميتعملوش upload علي الـ Youtube او الـ Facebook.

و ده ممكن يحصل لو انت شايف ان الـ Video تقيل جدا، و انت الـ Objective بتاعك في الـ Video ده Traffic او Leads (لأنه بيديك امكانية انك تطلب الـ Mails بتاعت الناس قبل ما يتفرجوا).

و عشان تعمل كده بطريقة Professional محتاج تستخدم software، و احسن حد ممكن تلاقيه بيقدم الموضوع ده شركة اسمها Wistia.com ، و هو عبارة عن Video Hosting (علي الـ WebSite بتاعك) مع تحكم كامل في طريقة عرضه و Analytics Tool قوية علي الـ videos اللي بتحطها.

• Video Promoting

يستحسن انك متحاولش تعمل Ads علي الـ Youtube لأنها في الأغلب هتكون (الـ View) أغلي عليك من لو جبته من الـ FB عن طريق انك تعمل Post بـ الـ Video و تعمله Promotion.

طبعاً غير انك محتاج تستخدم باقي الـ Social Networks في الـ Video Promotion زي Twitter و +G و طبعاً الـ Blog بتاعك.

لو هتنزل الـ Video على الـ YouTube و علي الـ Blog، أحسنلك: تعمل Post على الـ FB بـ الـ Link بتاع الـ Blog، مش بتاع الـ Youtube

• eBook Publishing

الـ eBook من اقوى انواع الـ Content اللي ممكن تعمله من ناحية الـ Value و كمان الفايدة اللي انت كـ Brand هتاخدها من النوع ده (لأنه هيجبلك Leads).

الـ eBook ممكن تعمله كـ File و تنزله علي الـ Social Media او في صورة Link علي الـ Website بتاعك، اللي يدوس عليه automatically يلاقي الـ file نزل. ده ممكن، بس للأسف مضر جداً، لأن النوع ده من الـ Content غالي جدا من ناحية المجهود و التكلفة، فـ بالتالي محتاجين نجمع في المقابل Leads (اكيد انت عارف يعني ايه)، و ده مش هيحصل الا لو عملنا Landing Page عشان نحط عليها الـ eBook و يكون فيها Form عشان اللي عايز ينزل الـ eBook يحط الـ Data بتاعته.

و هنستفيد من ده حاجتين:

1) الـ eBook في حد ذاته بيحسس الـ Fans بتوعك انهم اخدوا منك حاجة قيمة جداً، و ده بيزود حبهم ليك.

2) الـ Data اللي انت اخدتها من الـ Leads هتفيدك في انك هتعمل Personalized Marketing، يعني هتبتدي تحسس كل واحد انك بتكلمه هو بس، و ده طبعاً بناءً علي المعلومات اللي انت عرفتها عنه.

- **eBook Promoting**

الطبيعي انك اكيد هتستخدم الـ FB Ads في انك تعمل له Promotions سواء للـ Fans بتوعك او لناس متعرفكش (بس يستحسن انك توصله للـ Fans بتوعك).
بس غير كده، في اماكن تانية ممكن تستخدمها في الـ Promotion بتاع الـ eBook زي:

1) لوعندك FB Group للناس اللي Interested بالحاجة الي انت بتعملها، و هتلاقي interaction عالية جدا .

2) Google+ ممكن يكون مفيد جدا لموضوع زي ده، بس مش في الاول، يعني مثلا لما عملنا الـ eBook بتاعنا، نزله حوالي 450 واحد، بعدها باسبوع عملنا Hangout نناقش فيه الكتاب، و مع ان الـ Hangout موجه للناس اللي اصلاً قرأت الـ eBook بس ده زود الـ Downloads بنسبة 25% تقريباً.

3) Linkedin

و ده ممكن تعمل فيه كذا حاجة، طبعا هتنزله علي الـ Company Page اللي هي ما يعادل الـ FB Page. الموضوع هيختلف علي حسب الـ Followers اللي عندك يعني متستناش Interactions قوية و انت عندك 100 Follower مثلاً.

بس غير كده انت اصلاً المفروض يكون عندك LinkedIn Group، و من المفترض يكون عندك Community عليه عارفك و بيحبك، و لو ده موجود، هيكون من اجمد الـ Channels اللي تعمل عليها Promotion للـ eBook بتاعك.

4) Twitter

اكيد هتعمل Post للـ Link بتاع الـ Landing Page، و في الاغلب لو معندكش Followers كتير مش هلاقي اي نتيجة.

بس اللي المفروض تعمله انك تستخدم الـ Influencers اللي في نفس مجالك او اللي عارفينك في انك توصلهم الـ eBook ده بالطريقة اللي تخليهم يوصلوه للـ Follower بتوعهم (عارف ان الموضوع صعب بس هتتعلمه لما ندخل في Twitter)

5) SEO

و دي حاجه هتكون علي الـ Long Term و لازم تبتديها من الاول و متغلطش غلطتنا.

اعمل Articles بتتكلم عن الكتاب بصورة مبسطة، كتمهيد، و ابتدي استخدم الـ KWs اللي محتاج تـ Rank فيها جوا الـ Article و طبعا هتحاول انك توجه الـ Readers بتوعك للـ eBook.

الموضوع هياخد وقت كبير و مجهود اكبر، بس لو عملته صح، هتبقي وصلت لـ Channel بتجبلك بس اللي بيدوروا علي الحاجة بتاعتك و من غير ما تدفع عليهم حاجة.

6) eMail Marketing

و ده يعتمد اذا كان عندك الـ Mail List اللي انت مجمعها بالطريقة الصح ولا لأ.

لو الموضوع ده تمام، هيبقى سهل عليك انك توصل الـ eBook بتاعك لـ Highly Targeted Fans و ده هيكون ناتيجه مفاجئة بالنسبالك (لو هتعمله صح).

طبعا اغلب الحاجات اللي اتقالت في الـ eBook Promotion ممكن تتطبق علي انواع Content تانية علي حسب الامكانيات المتاحة، بس انا بقولهالكم هنا لأن ده نوع الـ Content الوحيد اللي مينفعش متعملش معاه كل الحاجات اللي فوق دي.

10 حاجات أساسية تاخد بالك منهم وأنت بتعمل

CONTENT MARKETING

10 حاجه أساسية تاخد بالك منهم وأنت بتعمل CONTENT MARKETING

1 لازم تبقي فاهم ومطبق الكلام اللي هتعلّمه للناس كويس اوي.

هي دي الطريقة الوحيدة اللي هتخليك تعرف تستفيد من الـ Content Marketing بتاعك، متفتكرش انك هتنجح لو روحت ترجمت article ولا eBook، الموضوع مش سهل، انت فعلاً محتاج تكون جامد جداً في المجال بتاعك عشان تقدر تِعلّمه للناس

الترجمة لا دين لها :

اوعي تفتكر ان الموضوع بالسهوله دي، اوعي تفتكر ان الناس الاكتر نجاح في الـContent جت معاهم كده، و انك لما يبقي الـ Content بتاعك عباره عن ترجمه محدش هياخد باله و هتوصل لنفس النجاح

المشكله هنا انك هتلاقي نتايج و احتمال في بعض الحالات تلاقي نتايج كويسه بالنسبه للمجهود اللي اتبذل عشان بس تترجم الـContent ده و المشكله في الموضوع ان مش هيكون عندك سبب تبطل، ما هو انت بتعمل حاجه سهله جداً و في نفس الوقت بتجيب منها نتايج مش وحشه يبقي أبطل ليه

تبطّل ليه

عشان سببين بغض النظر عن الجانب الأخلاقي لأن دي حاجه شخصية بحتة

الحاجه الاولي: ان عُمر ما مستواك هيتطور في الموضوع اللي انت منزل فيه Content، و مش محتاجين نشرح ليه.. و ده لما بيحصل بتكون خسرت ميزه من أكبر الميزات في الـContent Marketing و هي انك بتتعلم و انت بتعلم!

الحاجه التانية: ان بمنتهي السهوله هيتعرف انت مترجم منين، وده لما بيحصل بينقل الـAuthority بتاعتك للي انت مترجم منه، لأن هما اللي هيكونوا Thought Leaders في نظري، و ده معناه كمان ان المجهود اللي انت عملته في الترجمة راح علي الفاضي "و لو ان دي أقل حاجه"

الحل انك تعلّم نفسك صح

و عشان يبقي الموضوع واضح ايـاً كان اللي انت بتتعلمه انت محتاج تعدي بالـ 3 مراحل دول عشان توصل انك تكون فعلاً علي الدرجة الكافية اللي تخليك تنقله و الـ3 مراحل دول هنتكلم عنهم تحت باختصار.

A) Knowledge Gaining:

المذاكرة هي أول خطوة، دور علي أتقل ناس في المجال بتاعك وابتدي أدرس اللي هما بيقلوه زي ما تكون في ثانويه عامه، حصّل معلومات علي قد ما تقدر، اسأل نفسك كل الاسئله الي ممكن تُخطر على بالك و دور على إجابتها

B) Noticing:

أول ما تخلّص مرحلة المذاكرة، يعني بعد فهم و معرفة معظم الافكار و النظريات اللي في المجال، بتكون محتاج تلاحظ، يعني تتفرج عليه وهو بيحصل قدامك و أنسب طريقه تعمل بيها ده هو انك تلاحظ اللي انت اتعلمت منهم، لأن هما المفروض يكونوا بيطبقوا اللي بيعلموه.

و أظن مفيش حاجه تتقال في النقطه دي لأن الموضوع Sense و كل الي مطلوب منك فيه انك تتفرج و تسرح في تطبيقات الحاجات اللي انت لسه فاهمها من شوية.

و ساعتها هتتفاجئ بكّم الـInsights اللي انت طلعتها، فوق اللي انت كنت فاهمه نظري.

C) Practicing :

و أخيراً الكلام اللي فوق ده جميل بس لو منفذتوش بأيدك يبقي برضه مش هتوصل للي احنا بنتكلم عليه

(المستوي اللي يأهلك انك تنقل علم).

المفروض ان بعد فهمك و ملاحظتك تبدأ تطبق في أسرع وقت وساعتها هتتفاجئ تاني من الـInsights الي هتزيد بعد المرحلة دي، و هتحس لوحدك إن أنت قادر تنقل الخبرة والعلم اللي عندك.

نوع واحد من الـ Content لايكفي

الـ Content Marketing انواع كتير و مش غلط انك تشتغل على نوع واحد، اللي هو في الاغلب هيكون الـArticles و Visual Assets " بس مش هو ده الـ Best Practice".
وده عشان مش هيكون عندك مساحه تختبر و تجرب في حاجات أكتر، وده بدوره هيخلي إحتماليات نجاح الـContent بتاعك أعلي

حاول بقدر الإمكان يكون عندك أكتر من نوع من الـ Content، وليكن مثلا podcasts ، Visuals، Videos ، و ده بالاضافة للـ Articles (لأنها اسهل نوع).
و ده طبعاً لازم يعتمد في الاخر على الـ Resources المتاحه، و الـAudience اللي رايحله الـContent ده و الـPlatform اللي هينزل عليه "زي ما اتكلمنا فوق".

وأخيراً

Learn Ceaselessly

اتعلّم بدون توقف؛ شيء مستحيل انك تعمل كل الكلام اللي فوق ده وانت واقف مكانك، واقصد بالكلمة دي انك مبتتعلمش حاجة جديدة.
أصلاً بقى .. يعني إيه يعدي عليك يوم متتعلّمش فيه .. هو انت عايش ليه اصلا!!
اليوم اللي مش هتتعلم فيه حاجة جديدة، اعتبر إنه اتحرق .
و من غير الـ Concept ده، مش هتعرف تعمل Content Marketing ولا بعد 100 سنة.
اسف علي الإنفعال بس النقطة دي مستفزة جداً بالنسبالي ولازم برضه تكون مستفزة بالنسبالك.

2 متعملش content لكل الناس اللي بيتابعوك.

خليك محدد في الـtopics بتاعتك، ومحدد في انك تعرف انت بتكتب لمين بالظبط، يعني لازم تكون بتكتب لـBuyer Persona واحدة.

و ده معناه انك لازم تكون فاهمهم كويس اوي ومقسمهم صح "زي ما اتكلمنا في الموضوع فوق"

Average is for EVERYONE

Seth Godin بيهاتي في الموضع ده من 2004 في كتاب Purple Cow ، و هو ده السبب الرئيسي اللي المفروض يمنعك تعمل Content لكل الناس؛ لأنك لو عملت كده مستحيل تطلع حاجه ليها لازمة، لكن لو قررت انك عامل الحاجه دي لفصيل معين من البشر انت محددهم و عارفهم كويس ساعتها إحتمال كبير ينبهروا، حتي لو الباقي معجبهمش اللي انت عامله

إعرف ازاي

عشان تعرف اذا كان الـContent ده معمول لكل الناس ولا لأ، في طرق كتير ابسطها إنك متلاقيش حد معترض مع اللي انت عامله، و ده في حد ذاته حاجه غريبه جداً بس صدقني لو ده حصل ولقيت اتنين عاملين Comment على الحاجه بتاعتك، واحد بيقول دي تحفة والتاني بيقول دي زي الزفت ..

إعرف انك عامل حاجه مش Average، سواء كانت حلوه قوي او وحشه قوي المهم متكنش مجرد كويسة .

عندينا في School of Marketing دعاء بدر هي المسئوله عن الـSocial Accounts بتاعتها، لما بيجلنا Bad Comment علي حاجة، بتيجي تقولي الخبر كأننا كسبنا مليون جنيه ! و في الاغلب بتسبني أنا أرد عليه لإنها بتشوف درجه حماسة و فرحة مش طبيعية،

لأني ببساطة مبقاش شايف غير ان ده إثبات ان احنا عملنا حاجه ليها لازمة

مش شرط تعمل اللي يعجب Persona معينة

ممكن تعمل اللي ميعجبش الـNegative Buyer Persona بتاعك "اللي هو الـPersona اللي تضر الـBusiness بتاعك لو اشترت منك" الموضوع ده خطر لأنه محتاج sense عالي،
لأن زي ما مينفعش تعمل حاجه تعجب كل الناس مينفعش تعمل حاجة متعجبش حد خالص.
"الـSense كله هنا بقي ".

3 اختار نوع الـContent الصح.

الـ Content حلو مفيش كلام، بس هيجننك لأنك لو مفهمتوش صح، هتعمله ومش هتلاقي منه نتيجة، فهيجيلك احباط و هتبطّل. الفكرة انك تدرس كويس أوي الـ Resources اللي عندك، وتعرف إحتياجات الـ Audience بتاعك وتختار انسب نوع او أ

نواع من الـ Content وتركز مجهودك عليها.

المقصود بأنواع الـ Content يعني Videos ولا Articles ولا Presentations ولا EBooks ولا Podcasts إلخ

3 حاجات تختار علي أساسهم

1. الـResources

الـContent لو اتعمل شويه و وقف شويه بيبقي مالهوش لازمه، الـConsistency (يعني الاستدامة و الاستمرارية) هي اكتر حاجه بتخلي الـContent يفيدك، وده عمرك ما هتوصله إلا لو الـResources بتاعتك مساعداك علي ده.

يعني مش منطقي يكون عندك Resources قليلة و تقرر تبني 100% من الـStrategy بتاعتك علي الـVideo Content لأن زي ما اتكلمنا في أول الكتاب انه من أكتر أنواع الـContent اللي بتحتاج Resources

"مش كل الـResources فلوس"

اللي أهم من الفلوس بكتير هو الوقت، الوقت هو أغلي حاجه علي الكوكب ده ،

الحاجة الوحيدة اللي ما بتتعوضش، يعني ممكن يكون معاك Resources مادية كتير بس ما تعرف تنتج eBooks عشان الوقت الطويل اللي بتاخده سواء في كتابة او تعديلات او Design، و عشان كدة احسب Resources الوقت قبل الفلوس و ده طبعاً بعد ما تكون عديت أول تجربة في نوع الـContent اللي انت بتحسبله الـResources (أول مرة لازم تبقى زي ما تيجي)

2. الـAudience

كل فوله و ليها كيّال حتى في الـContent، مشكلة الـAudience انه ينفع معاه كل أنواع الـContent، يعني مثلاً بالمنطق كدة لو الـBuyer Persona اللي انت محددها CEOs مش منطقي انك تعملهم In-Depth Article لأن أكيد هو مش هيكون عنده وقت للقراية في حاجة تفصيلية كدة، بس قصاد أنك عارف -بالمنطق كدة- الـBuyer Persona بتاعتك اللي ماينفعش معاها أيه بالضبط، أنت برضه مش عارف ايه أكتر حاجة تمشي معاهم لأن أنواع الـContent كتير قوي بس أكيد انك هيكون عندك إفتراض في كام Type of Content انهم هينفعوا مع Persona معيّنة و بترتيبهم من الاكتر إحتمالية انه يلمس الـBuyer Persona وبعد كده تشوف اول حاجة منهم الـResurces بتاعتك تسمح أنك تنفذها بإستدامة وأستمرارية وتبدأ بيها.

3. الـPlatform

يعني المكان اللي موجود فيه الـAudience بتاعك،يعني موجودين على Twitter ولا Facebook ولا الـBlog بتاعك.

كل واحد في دول ليه شوية قوانين تخليك تكسب أكترمن الـContent، و عشان كده محتاجين ناخد في الاعتبار الـPlatform

يعني مثلاً في حالة اننا على الـFacebook، في اخر2015 الـ Videos عليه بقيت من أكتر أنواع الـContent اللي بتُستهلك و بالتالي الـNewsfeed Algorithm ابتدى يديها Weight أكتر وده بيزود أحتمالية الـReach و بالتالي الـEngagement و في نفس الوقت طول عمر الـAlbums على الـFacebook أعلى Type of Content الناس بتـEngage معاه.

أذاً .. لو الـAudience بتاعي ما ينفعلوش Text Content ، و الـPlatform اللي هشتغل عليه بيكافئ و بيدعم الـVideos و الـAlbums و الـResources بتاعتي متسمحليش اني انتج Video Content محترم، يبقى أختياري لنوع الـContent ساعتها هو الـAlbums و بكده تبقي استخدمت أهم 3 عوامل ليها علاقة بنوع الـContent لصالحك.

4 ما تعملش Content عن حاجة لمجرد انك فاهم فيها.

المفروض الـ Content يتعمل علشان يحل المشاكل اللي بتواجه الـ Target Audience بتاعك، او يكون بيعلمهم حاجة محتاجين يتعلموها، او حاجة فعلاً هتغير حياتهم للأحسن.
هو ده الـContent اللي هيلمسهم، وفي المقابل هتلاقي الحاجة اللي اي Marketer بيدور عليها، وهى "الـEngagement".

بص أحنا متفقين إننا كـ Marketers شغلتنا نأثر في ثقافة البشر و نخلي الدنيا أحسن، بس برضه لازم نتفق إن لو شُغلنا ما جابش فلوس خالص، يبقي ملهاش لازمه، لأنك مش هتعرف تغير اي حاجه في العالم و انت مش لاقي تاكل.

يبقي يتعمل بالطريقة اللي تخليه يـConvert في صالح الـ Business بتاعك من غير ما تيجي جنب الـValue بتاعتك،
و الطريقة اللي تخليك توصل لده هي ان الـContent بتاعك يبقي معمولة المصطلح ده.
-مش هتلاقي حد بيستخدمه- Closed Loop Content ، يعني كل Piece of Content تكون معمولة عشان تسلّم إللي بعدها لحد ما تمر بكل مراحل الـInbound Methodology او الإسقاط بتاعها اللي هو الـBuyer Journey (تحت هتلاقي صوره بتوضح الاتنين و أسقاطهم على بعض) عشان يبقي الموضوع في الاخر أخره Sales ..

يعني فيد و كل حاجة وخليك مؤمن بأنك بتغير حاجة في العالم، و أتأكد ان ده مالوش أي تعارض مع انك توجه الـ Value دي انها ترجعلك بـConversion، بالعكس ده ممكن يكون شرط لاستمرارها، و ده على ارض الواقع مثلاً هيكون انك عندك 10 مواضيع ممكن تتكلم فيهم، بس فيه 3 بس هم اللي ليهم علاقه مباشره باللي انت بتبيعه مش عيب إنك تركز عليهم.

ولو انت بتعمل Content عشان بس أنت فاهم فيه، يبقى تضييع وقت، أنجح حاجه ممكن توصلها في الدنيا انك تطلع انت واللي قدامك كسبانين أكبر مكسب ممكن، يعني مثلاً في School of Marketing احنا تقريباً متكلمناش عن الـEntrepreneurship إلا في Article واحده، لأن ده مش أكتر حاجة توصل لها لأننا نطلع احنا و الـAudience بتاعنا كسبانين.

5 ماتنساش تقفل الـContent Loop

النقطة اللي فاتت كانت عن انك تختار الـTopics الاكتر ROI علي الـBusiensس بتاعك، ومش بتعمل Content في اي Topic لمجرد ان انت فاهم فيه، بس النقطه دي بتتكلم عن أنك لما تختار بالضبط الـTopics اللي هتتكلم فيها (اللي المفروض ترجعلك بـROI) ماتعملش Attraction Content و تقف

Attraction Content

يعني الـContent اللي بيكون معمول للـBuyer Persona بتاعتك عشان يشدهم ليك

يعني الـContent اللي هدفه يعمل Awareness بالمشكله اللي انت بتحِلها بالـProduct بتاعك.

الـAttraction Content أنواع

يعني لتوضيح الفكرة مش للحصر ممكن نقول ان اهم انواع الـAttraction Content هي:

الـVisual Assets

الـVisual اللي الـValue بتكون فيه هو شخصياً، مش مجرد Design لـArticle هتنزل علي Blog مثلاً.

الـBlog Articles

مش محتاجه شرح بس الفكرة انها ممكن تستخدم في الـ Methodology كلها، يعني يتعمل Article لكل Stage من الـ Inbound Methodology او الـBuyer Journey ، يعني واحدة تكون بتعمله Awareness بالمشكلة و بتـAttract والتانية تكون بتساعده يدوَر على حلول و بتـConvert والتالتة بتخليه ياخد قرار و يشتري ، انا بقى أقصد النوع الاول

و كل دي مقدمه عشان أخليك تسرح كده في النص إذا كنت بتعمل ده بس و لا لأ، لأن معظم الـContent Marketers مبيعملوش الا Attraction Content و ده لو الـTopic الصح هيبقي مفيد أه بس بـ10 % من اللي المفروض بيفيد بيه.

راجع الـContent اللي انت بتعمله و شوف إذا كان بيخدم كل أجزاء الـInbound Methodology ولا لأ ؟!

6 قسّم العِلم و الـ Experience اللي عندك.

لازم تعرف كويس قوي أنهي جزء من عِلمك و خبرتك هيخرج لمين بالظبط و في أنهي وقت وبـ أنهي طريقة عرض.

و مدام انت بتقرا الـ eBook ده، يبقي انت في الأغلب عرفت او عارف يعني ايه Inbound Marketing وفهمت إن الموضوع عبارة عن Stages، قَسْم الـ Content بتاعك صح علي الـStage الصح.

يعني بعد ما اخترت الـTopics اللي تفيد الـBusiness بتاعك و اتأكدت انك هتـMatch الـContent بتاعك مع الـInbound Methodology محتاج تحدد درجه التعمق اللي عندك في كل Stage، يعني من الطبيعي ان الـAttraction Content درجه التعمق اللي انت بتخرجها فيه تكون اقل من الـConverting Content و ده يكون اقل من الـClosing Content.

40%-40%-20%

دي الـStrategy اللي كنا ماشين بيها في اول 3 سنين من عمر School of Marketing

يعني كنا بنقَيم مدى تعمق و تُقل المعلومات و الأفكار اللي عندنا و كنا تقديرياً بنبتدي نستخدم أول 20% من الـKnowledge و الـExperience اللي عندنا في صورة Attraction Content بيطلع للناس أول Stage

و 40% من من الـKnowledge و الـExperience في صورة Con-verting Content عشان يحول الـVisitors و الـFans لـLeads

و الـ40% الاتقل ده اللي بياخده الـCustomer اللي بيشتري الحاجه اللي إحنا عاملنها (Course مثلاً) وده بحكم إن الـBusiness Model أصلاً مبني على Educational Product فبالتالي كنا فاكرين إننا لازم نشيل معظم اللي عندنا للـCustomer، بس بعد كده إكتشفنا إن الـEducation products مبتبقاش قويه عشان كمية المعلومات اللي فيها على قد ما هيتعمل إيه بالمعلومات دي و محطوطه في Context عامل ازاي

و من ساعة ما فهمنا ده ابتدت الـStrategy بتاعتنا تتغير ناحية إننا نزود نسبة التعمق بتاعت الـConverting Content (و مجازاً معاه الـNurturing Content) و ده بإن عندنا في كتاب " 5 inbound marketing strategies you should master" و في بعض الـNurturing Campaigns اللي عملناها عن طريق الـMail.

بغض النظر عن إن الكتاب ده أول كتاب يكون بيتباع عندنا لو إعتبرناه Ebook عادي مش بيتباع .. بس احنا معتبرينه eBook طبيعي و حاولنا بقدر الإمكان إنه يكون واصل لأكبر درجة تعمق نقدر نوصلها،

أي مرة هيتفتح فيها موضوع الـHow To Content هيكون ده مرجعنا احنا شخصياً، بس الفكرة إننا نقدر نغير في الـ Context بالدرجة اللي تخلي الـValue اللي طالعة في وقتها تختلف تماماً عن اللي طالعة هنا، يعني تخيل مثلاً إننا عملنا Workshop إسمها How To Write an Epic Article و بقي كل واحد من الـTeam بتاعنا واقف بيساعد و بيوجه 3 من اللي موجودين في الـWorkshop دي وهم بينفذوا Content قدام عنينا ..

ايه رأيك هتشتري ولا لأ ؟ على أعتبار انك قولت أه على إنك تشتري Workshop مبنيه أصلاً على كتاب انت أشتريته، يبقى الفكره وصلت !

طب لو مش Educational

نفس الكلام بالضبط، يعني لو انت مطعم، الـContent اللي انت هتعمله هيكون في الأغلب مبني على الوصفات اللي انت مشهور بيها وخبرتك في الطبخ اللي انت هتنقلها،
لو قولت لنفسك ساعتها إنك لو خرّجت معظم اللي عندك للناس ، الناس هتعمله في البيت و مش هتجيلك تبقي غلطان،
أو مش متمكن من اللي انت بتعمله لدرجة إن حد لمجرد إنه عرف وصفتك عملها أحسن، ساعتها بس ممكن تخاف.
بس لو عندك درجه تَمكُّن مستفزة من اللي انت بتعمله الناس هتاخد من الوصفة بتاعتك و يعملوها في البيت و يلعبوا و يتبسطوا و يحبوك أكتر، و ساعة ما يكونوا عايزين يكلوا الأكلة دي صح، هيجولك انت لأنك اللي أخترعتها "علي الاقل بالنسبالهم".

طب و الـCompetitors

من الناحية دي متقلقش خالص، لأن الـCompetitor اللي يشوفك انت بتعمل ايه بالضبط و يروح يعمل زيه، دايماً هيبقى متأخر عنك بخطوة ومستنيك تتحرك علشان يتحرك معاك و ده أظن أكبر حاجه تطمنك علي سر الخلطة.

7 اختار الـ Channel الصح

الـ Blog بتاعك ليه طبيعة تختلف تماماً عن الـ Facebook Page و الاتنين ملهمش علاقة بـ Twitter، اما Pinterest فهو حاجة رابعه خالص.

اللي عايز اوصلهولك إن الـ Channels بتاعتك مش زي بعضها، كل واحدة ليها طبيعة مختلفة عن التانية، و ده يوصلنا إننا لازم نفهم نحط انهي Content (من ناحية الـ Type، والـ Topic) على أنهي Channel.

خلونا نتفق الأول إن مفيش حاجه اسمها إن كل Piece of Content هتعملها هتقوم رازعها في كل الـ Channels بتاعتك، أنا عارف إنه بيكون إحساس حلو لما تلاقي نفسك بتنزل الـ POC الوحدة في أربع أماكن في نفس الوقت بس واللّه ده مش هيفيد لو إتعمل بالطريقة دي.

ممكن تعمل Promotion مش Duplication

يعني ممكن تنزل Article على الـ Blog بتاعك و تعملها Promotion على كل الـ Social Networks بتاعتك، بس مش منطقي إنك تبقى بتاخد نفس الـ Article و تنزلها علي G+ و Facebook، ده مش هيفيدك بحاجه، عارف إن في شوية من اللي هيقروا الكلام هيحسوه بديهي، بس في ناس كتير بتطبق المبدأ ده من غير ما تاخد بالها، و ده بيضرها.

ملحوظة: لو الـ Context اتغير بناء علي الـ Platform الموضوع هيكون عبقري

الخلاصة:

ماتخدش الـContent بتاعك ترميه في كل مكان، لأن كل مكان و ليه قوانين.

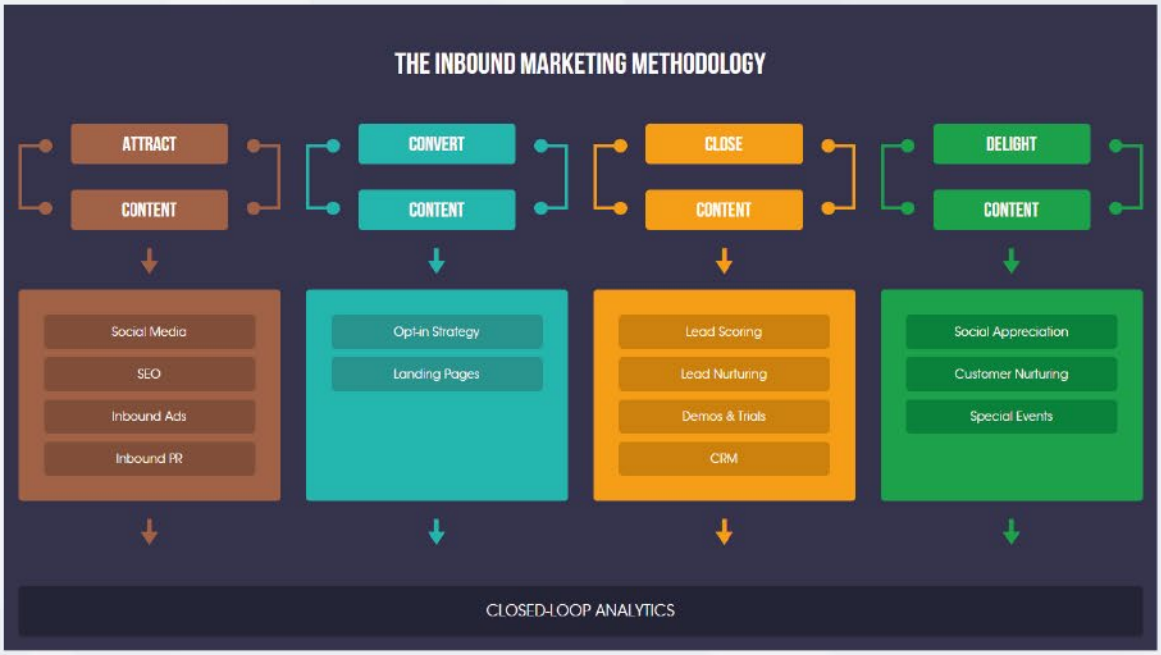
أكتر حاجة بتخلي الـ Content بتاعك يفشل هي إنه مش محطوط في المكان الصح، ممكن يكون عظيم من ناحية القيمة و اتصرف عليه مجهود و فلوس كتير، بس مثلا روحت نزلت Statistic Chart كصورة على Instagram، لازم ماينجحش حتى لو هو احسن Chart في التاريخ.

8 لازم تتعلم Inbound Marketing Analytics

من غير الـ analytics هتبقى أعمى، الأعمى بيمشي بس مش عارف هو رايح فين، انت هتبقى كده لو مش عارف تعمل Analysis للـ Content Marketing بتاعك.

الحتة دي بقى هي الأصعب على الإطلاق في الـ Inbound Marketing، و في الـ Content، و في الـ Social Media و في أي حاجة في الـ Marketing.

الـContent و الـAnalytics موجودين في كل الـInbound Stages و الطريقة اللي بيتعمل بيها Analytics للـContent بتاعك بتختلف من Stage للتاني، و فيه تفاصيل كتير جداً في الموضوع بس احنا هنتكلم دلوقتي في الفكرة الأم ورا الـInbound Analytics.



زي ما انتوا شايفين في الـMethodology ، كل Stage هدفه انه يحول حالة شخصية معينة لحالة تانية،

"اللي أسماءهم مكتوبة جوه المستطيلات"

أنا ابتديت الحتة دي كده علشان نشوف بعنينا إن كل Stage له Objective واضح جداً؛ لأن هي دي بداية أي حاجة في الـAnalytics، وبما إن كل Stage من دول مبني على الـContent بشكل أساسي، يبقى لو هنبتدي نبص للـContent بعين الـInbound Methodology، و نشوفه اذا كان حقق الـStage Objective اللي هو أتعمل علشانه ولا لأ بس الكلام ده من وجهة نظر الـBusiness علي المدى القصير.

أما لو على المدى الطويل:

يبقى محتاج تبص على عمق الـRelation بينك و بين الناس اللي بتستهلك الـContent بتاعك، ساعتها محتاج تتْفرع جداً في قياس الـContent Engagement Rate، علشان تعرف تخلي الـContent فعلاً يخدمك علي المدي الطويل.

انا مش هقدر هنا أتعمق بصورة كبيرة في ازاي تعمل Content Analysis لكل Stage بس لو هتبتدي في الطريق ده ركز علي الـFacebook Analytics، لأن أكيد الـBusiness بينزل Content عليه و تاني حاجة الـBlog بتاعك و ده بصورة أساسية هيكون معتمد على Google Analytics و الـGoals بتاعتها.

لو اتمكنت من الأتنين دول بسهولة هتعرف تتعلم الباقي، و ساعتها هتبقى ماشي ببوصلة تزودلك إحتمالية إنك توصل للـObjective بتاعك.

9 لازم تـ Test، و بعد كده تـ Test و أول ما تخلص Test .. تـ Test تاني.

انا مش بقلش انا فعلاً بتكلم جد Testing Is The Whole Idea

و الفكرة هنا إن الـ Marketing Science اصلاً وصلناله بـ الـ Testing

ايه ده ؟ .. يعني أنا لو أخدت نتيجة كل الناس اللي عملوا Testing قبلي و نفذته، وبعد كده عملت عليه Testing ممكن اكتِشف أو اخترع أجزاء جديدة في العلم ده ؟

لأ "طبعاً مش ممكن، ده اكيييييييييييد"

بس مش بالسهولة دي، انت محتاج فعلاً تعيش حياتك بتـ Test علشان توصل لدرجة إنك فعلاً بتغير حاجة أو بتكتشف حاجه في الـ Marketing بالتحديد، المهم إن ده المفروض يكون أسلوب حياة عندك و لازم تدرسه كعلم تنفيذي.

بيتقسم في الأساس لفرعين:

A/B Testing: يعني لو عندك حاجة بيأثر فيها 3 عوامل علشان تعرف مدى تأثير كل واحد فيهم، محتاج تختبر كل واحد فيهم على حِدا، و ده هيتم بس لما تثَبْت كل العوامل التانية و تعمل تغيير فيه و تشوف فرق النتيجة.

Multivariate Testing: يعني إختبار تجميعات من العوامل المؤثرة علي شيء و مراقبة نتيجة كل تجميعة أو توليفة.

طبعاً التعريفات دي للتوضيح مش أكتر انت محتاج تدرس الموضوع دراسة وافية علشان تقدر تستفيد منه.

10 استمر :

لو في شخص فضل يفيدك و يهتم بيك لمدة شهر كامل هتحس ناحيته بـ إيه ؟

عظيم جدا، علاقتك هتقوى و هتقربوا أكتر من بعض و في الأغلب هتحب الشخص ده جدا.

السؤال لو الشخص ده مرة واحدة اختفى إيه اللي هيحصل؟

مش هيحصل حاجة، هتفتقده في الأول، و بعد كده هتنساه.

المشكلة مش هنا، المشكلة انه لو حاول يرجع هيلاقي انه فقد ثقة أغلب الـ Fans بتوعه، و ده هيسببله إحباط، و الإحتمال الأكبر انه مش هيعرف يكمّل.

دايماً لما تيجي سيرة الإستمرار و الـConsistency هتلاقي شخصين في المجال بتاعنا مش منطقيين تماماً هما :

Seth Godin:

كانوا بيسألوه إزاي قدر يعمل Crowdfunding للكتاب بتاعه و يوصل لـ90 الف دولار في ست ساعات، قالهم أنا نزلته لاقيته جاب الرقم ده من غير ما اعمل حاجة ساعتها، بس قبلها فضلت15سنةبكتبعلىالـBlogبتاعتيكليوم،اللييقدر يعملكدهيقدريجيبCrowdfundingبالسهولةدي.

Gary Vaynerchuk:

الراجل ده بقى موال تاني لوحده، الـFamily Business بتاعهم كان عبارة عن Wine Store ، هو بقى قرر سنة 2006 (تقريباً) إنه يبتدي يعمل Video Content علي الـYoutube أيام ما كان في 3 تنفار :D علشان يشرح في الـVideos دي أنواع ومكونات الـWine اللي موجودة في السوق.

المهم بيقول أنا كنت بعمل الموضوع ده تقريباً كل يوم لمدة أكتر من 3 سنين، أول 18 شهر منهم محدش كان بيعبرني، بس بعدها الـBusiness اللي كان بـ3 دولار بقى بـ60 مليون.

الخلاصة:

اوعى تبطّل لأن دي اكتر حاجة هتضرك في
الـ Inbound Marketing يعني ممكن تعتبرها الغلطة الوحيدة
التي لا تغْتَفْر.

LAST TIP

القراية هي الـInput الوحيد اللي هيخدم مكنة
الـContent Marketing بتاعتك
"أجمد كُتّاب في العالم بيقضّوا معظم وقتهم
في القراية و هم مش محتاجين
اصلاً .. فما بالك احنا"

بغض النظر إن كونك بعد ما خلصت الكتاب إنك تقول فيه رأيك ده شئ هيفدني جداً، بس إني ألاقيك باعتلي قصة تطوّر الـ-Con tent بتاعك هو ده الشئ اللي فعلاً هكون فخور بيه، أنا عارف إن مش كل و لا نص الناس اللي هتقرأ الكتاب ده هيعملوا كده، بس أنا مؤمن جداً إن الكتاب ده هيغيّر حاجة و إني في يوم هشوف التغيير ده قدامي.

لو ده حصل و عايز تشارك النجاح اللي انت وصلتله في الـContent Marketing بعد الكتاب ده، أو لو عندك أسئلة أو شكوى أو أي حاجه ليها علاقة بالكتاب استخدم الـ HashTag ده

#SOM_ContentMarketing101